

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Югозападен университет “Неофит Рилски”

Стопански факултет

Брой I, Година VI, 2018



Година VI, 2018

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Академично издание за научни изследвания

Югозападен университет “Неофит Рилски”
Стопански факултет



ГЛАВЕН РЕДАКТОР

Доц. д-р Вяра Кюрова
SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

ЗАМ. ГЛ. РЕДАКТОР

Доц. д-р Милена
Филипова
SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

Проф. д-р Рая Мадгерова
Доц. д-р Марияна
Кузманова
Проф. д. ик. н. Олга
Прокопенко
Доц. д.н. Елена Садченко
Д. н. Е. Хлобистов
Д-р Любов Захарова
Проф. Изуми Масаше
Доц. д-р Илинка
Терзийска
Проф. д-р Георги Л.
Георгиев
Доц. д-р Лалка Борисова
Доц. д-р Кирил
Палешутски
SWU “N. Rilski”,
Bulgaria
University of National
and World Economy
Sumy State University,
Ukraine
Wyzsza Szkola
Ekonomiczno-
Humanistyczna, Bielsko-
Biala, Poland
Wyzsza Szkola
Ekonomiczno-
Humanistyczna, Bielsko-
Biala, Poland
Wyzsza Szkola
Ekonomiczno-
Humanistyczna, Bielsko-
Biala, Poland
Tokai University, School
of Tourism, Japan
SWU “N. Rilski”,
Bulgaria
SWU “N. Rilski”,
Bulgaria
International Business
School, Bulgaria
SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

CHIEF EDITOR

Assoc. Prof. Vyara Kyurova,
PhD

DEPUTY CHIEF EDITOR

Assoc. Prof. Milena Filipova,
PhD

EDITORIAL BOARD

Prof. Raya Madgerova, PhD
Assoc. Prof. Mariana
Kuzmanova, PhD
Prof. Dr. of Economic Scienses
Olga Prokopenko
Assoc. Prof. Dr. of Sc. Elena
Sadchenko
Dr. of Sc. Ievgen Khlobystov
Liubov Zharova, PhD
Professor Izumi Masashi
Assoc. Prof. Ilinka Terziyska,
PhD
Prof. Georgi L. Georgiev, PhD
Assoc. Prof. Lalka Borisova,
PhD
Assoc. Prof. Kiril Paleshutki,
PhD

Доц. д-р Преслав Димитров	SWU “N. Rilski”, Bulgaria	Assoc. Prof. Preslav Dimitrov, PhD
Доц. д-р Мария Станкова	SWU “N. Rilski”, Bulgaria	Assoc. Prof. Mariya Stankova, PhD
Проф. д-р Игор Галитца	University of Economics and Law “KROK”, Ukraine	Prof. Ihor Halytsia, PhD
Проф. д-р Божан Кръстич	University of Nis, Faculty of Economics, Serbia	Prof. Dr. Bojan Krstic
Проф. д-р Алекса Стаменковски	European Univerrsty Republic of Macedonia Skopje	Prof. Aleksa Stamenkovski, PhD
Проф. д-р Даниела Зира	Romanian American University, Economic Research Center, Bucharest, Romania	Prof. Dr. Daniela Zirra
Доц. д-р Андреа – Клара Мунтеану	Romanian Academy, Institute of National Economy, Romania	Assoc. Prof. Andreea - Clara Munteanu, PhD
Доц. д-р Антониад- Киприан Александру	Faculty of Economic, Ecological University of Bucharest, Rumania	Associate Prof. Dr. Antoniaade- Ciprian Alexandru
Д-р Адам Павлич	Universitet Szczecicki, Poland	Adam Pawlicz, PhD
Д-р Динка Златева	SWU “N. Rilski”, Bulgaria	Dinka Zlateva, PhD
Д-р Диляна Янева	SWU “N. Rilski”, Bulgaria	Dilyana Yaneva, PhD
Д-р Ани Атанасова	SWU “N. Rilski”, Bulgaria	Ani Atanasova, PhD
Д-р Владислав Кръстев	SWU “N. Rilski”, Bulgaria	Vladislav Krustev, PhD
Доц. д-р Димитрис Фолинас	Technological Educational Institute of Central Macedonia at Seres	Assoc. Prof. Dimitris Folinas, PhD
Д-р Теодора Кирякова- Динева	SWU “N. Rilski”, Bulgaria	Teodora Kiryakova-Dineva, PhD
Доц. д-р Райна Димитрова	SWU “N. Rilski”, Bulgaria	Assoc. Prof. Rayna Dimitrova, PhD
Доц. д-р Марияна Ушева	SWU “N. Rilski”, Bulgaria	Assoc. Prof. Mariana Usheva, PhD

**ОТГОВОРНИ
РЕДАКТОРИ**

Д-р Диляна Янева

SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

Д-р Ани Атанасова

SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

Д-р Владислав Кръстев

SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

**ОТГОВОРЕН
СЕКРЕТАР**

Д-р Динка Златева

SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

PRODUCTION EDITORS

Dilyana Yaneva, PhD

Ani Atanasova, PhD

Vladislav Krustev, PhD

**PRODUCTION
SECRETARY**

Dinka Zlateva, PhD

ISSN 1314-9598; 2367-7597

Университетско издателство „Неофит Рилски“

Благоевград, 2018

Всички права върху публикуваните статии са запазени.

Югозападен университет “Неофит Рилски”
Стопански факултет



Година VI, 2018
Брой 1

СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Емануела Есмерова</i> Тюторинг на заетите в предприятията като функция в управление на човешките ресурси	8	<i>Emanuela Esmerova</i> Employee tutoring in enterprises as a function in management of human resources
<i>Светла Цветкова</i> Особености в управлението на транспортния маркетинг	19	<i>Svetla Tzvetkova</i> Peculiarities in transport marketing management
<i>Мариана Асенова</i> Обхват, специфика и елементи на стратегическото маркетингово планиране в банките	34	<i>Mariana Assenova</i> Scope, specifications and elements of strategic marketing planning in banks
<i>Илия Гътовски, Даниел Йорданов</i> Социално-икономическа роля на пътническите превози и фактори, определящи тяхното търсене	49	<i>Ilija Gatovski, Daniel Yordanov</i> The socio-economic role of passenger freights and the factors that determine the demand for them
<i>Еленита Великова</i> Анализ на икономическо развитие на туризма–слабости, предизвикателства, решения	64	<i>Elenita Velikova</i> Analysis of the tourism economic development – weaknesses, challenges, solutions
<i>Калина Дурова</i> Възможности за борба с бедността и за подобряване на жизнения стандарт в новите страни-членки на Европейския съюз	78	<i>Kalina Durova</i> Opportunities for alleviating poverty and improving living standard in the new member states of the European union
<i>Елизабета Стамевска, Савица Димитриека, Александра Станковска</i> Кръговата икономика – предизвикателство за ориентирани към развитие компании	93	<i>Elizabeta Stamevska, Savica Dimitrieska, Aleksandra Stankovska</i> Circular economy - a challenge for development-oriented companies
<i>Т. Ш. Абдиров, А. А. Адилбеков</i> Чуждестранния опит в електронните обществени поръчки	101	<i>T.Sh. Abdyrov, A.A. Adylbekov</i> Foreign experience of the electronic public procurement
<i>Александра Станковска, Елизабета Стамевска, Савица Димитриека</i> Бизнес ангелите – източник на финанси	108	<i>Aleksandra Stankovska, Elizabeta Stamevska, Savica Dimitrieska</i> Business angeles – source of finance

<i>Мартина Якова</i> Данъчна структура на България	118	<i>Martina Yakova</i> Tax structure of Bulgaria
<i>Т. Ш. Абдиров, А. А. Адилбеков</i> Проблеми на избора на висококачествени доставки, строителни дейности и услуги в обществените поръчки на Република Киргистан	132	<i>T.Sh. Abdyrov, A.A. Adylbekov</i> Problems of choice of high quality goods, works and services in public procurement of Kyrgyz Republic
<i>Светла Цветкова</i> Реклама и жизнен цикъл на транспортната услуга	136	<i>Svetla Tzvetkova</i> Advertisement and life cycle of transport services
<i>Савица Димитриеска, Елизабета Стамевска, Александра Станковска</i> Марково име – теория и практика	148	<i>Savica Dimitrieska, Elizabeta Stamevska, Aleksandra Stankovska</i> Brand name – theory and practice
<i>Т. Р. Колисниченко</i> Особености в развитието на предприемачеството на малките и средните предприятия в светлината на националната политика и иновативната дейност	154	<i>P.T. Kolisnichenko</i> The peculiarities of the small and medium-sized entrepreneurship development in the light of the national policy and the innovative activity

**ТЮТОРИНГ НА ЗАЕТИТЕ В ПРЕДПРИЯТИЯТА КАТО
ФУНКЦИЯ В УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ**

Емануела Есмерова

**EMPLOYEE TUTORING IN ENTERPRISES AS A FUNCTION IN
MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES**

Emanuela Esmerova¹

Received: 01.03.2018, Accepted: 10.04.2018

Abstract

In many countries, individuals can become tutors without training. In some countries, including Cambodia, Georgia, Kazakhstan, Lao PDR, and Tajikistan, the pattern of classroom teachers supplementing their incomes by tutoring students after school hours is more a necessity than a choice, as many teachers' salaries hover close to the poverty line. In the Republic of Korea, the number of private tutors expanded roughly 7.1% annually on average from 2001 to 2006, and by 2009 the sector was the largest employer of graduates from the humanities and social sciences. Private tutoring is not always effective in raising academic achievement; and in some schools students commonly skip classes or sleep through lessons because they are tired after excessive external study. This means that the shadow system can make regular schooling less efficient.

Teachers who spend more time focusing on private lessons than regular classes can cause greater inefficiencies in the mainstream school system. Situations in which teachers provide extra private lessons for pupils for whom they are already responsible in the public system can lead to corruption, particularly when teachers deliberately teach less in their regular classes in order to promote the market for private lessons. Academic coaching is an evolution of mentoring applied to academics. Coaching involves a collaborative approach. Coaches try to help students learn how they best learn and how to operate in an academic environment. Tutors help students learn the material in individual courses while coaches help students learn how to be successful in school. In college, that includes such topics as: study skills, time management, stress management, effective reading, note-taking, test-taking, and understanding how to use a syllabus. Academic coaches meet with the student regularly throughout the semester. Coaches work with students in all kinds of situations, not just those who are struggling academically. Some highly motivated, high-achieving students will have a coach to improve their learning efficiency. Academic coaching also occurs to help students

¹ European University-Republic of Macedonia, Skopje, Faculty of Economics, PhD, emaesmerova@yahoo.com

prepare for entrance exams to gain entry to schools or universities. Tutoring may even be used for the whole application process to university. Academic coaching is a huge industry in Asia. For example, in India, a majority of students be it of any class or stream, visit a coaching center or a "study circle.

Keywords: *learning, tutoring, coaches, enterprises and management*

JEL Codes: *J54, O15, M12*

INTRODUCTION

Tutoring, as a separated function in management of human resources, plays a bigger role every day in theory and practice. Some of the basic causes are a result of the modern market economy including: permanent changes in technique, technology, increasing a rivalry among enterprises, contemporary manners of organizing and managing, the movement and the tendencies of the labor market, the fast obsolescence of the human knowledge and skill, demographic politics and many more. In today's lifestyle and trends, the work activities and tasks of the enterprises and human resources managers are more complicated and the adaptability of the enterprises is slower and harder. A tutor is an instructor who gives private lessons. Shadow education is a name for private supplementary tutoring that is offered outside the mainstream education system. Typically, a tutor provides academic assistance to one or more students on certain subject areas. Some forms of tutoring include after-school tutoring, home-based tutoring, online tutoring, and private tutoring. In the United States, the term "tutor" is generally associated with one who gives professional instruction (sometimes within a school setting but often independently) in a given topic or field. A private tutor is a private instructor who teaches a specific subject or skill to an individual student or small group of students. Such attention ideally allows the student to improve knowledge or skills more rapidly than in a classroom setting. Tutors are often privately hired and paid by the student, the student's family or an agency. Some are used for remedial students or others needing special attention; some provide more advanced material for exceptionally capable and highly motivated students, or in the context of homeschooling. Tutoring can also occur when one adult helps another adult student to study a specific course or subject that he/she is taking to get a better result. The adult can also let the student work on his/her own, and can be there if the student has any questions. The ultimate goal of a private tutor

is to foster independence. When a student no longer requires private tutoring, the tutor successfully puts him/herself out of a job.

THE CONCEPT AND DEFINITION OF TUTORING

The authors of management and human resources management define tutoring as a continuous and systematic process which is achieved with the initiative of enterprises and offers security for better and shorter task execution. Tutoring is a systematic process of enrichment of knowledge, behavior and skills of the human resources with the purpose of better performance in the workplace (Бојациоски, Ефтимов, 2009, p. 151).

Tutoring is the process of possessing skills, capability and adopting rules and forming staff perspectives. Those are the methods who help newly employed and older employees to obtain skills that are required for good job performance. The employees today are trained to be better in teamwork, decision making skills, communicating skill as well as technological and computer skills. One analysis of the Mincerian rates of return of the funds from the completed training and training (in percentage) from list of countries on the Balkans, the European Countries and USA, we will get precise knowledge and information for the ventures of enterprises in the fields of tutoring and human resources management. In the British higher education system a *Tutor* is an officer of a college responsible for the pastoral care of a number of students in cognate disciplines; as against a Director of Studies in Cambridge who is responsible for the academic progress of a group of students in their own discipline, with both Tutors and Directors of Study answering to a Senior Tutor.

In the University of Oxford, the Senior Tutor is responsible, on a day-to-day basis, for all academic matters; welfare and pastoral issues; and for coordinating strategic planning of all aspects of the College's academic activities and consulting with the Academic Committee about planned academic developments or substantive changes to current practice and policy. The Senior Tutor acts with the University President and other colleagues on fellowship appointments, applications and enquiries. The Senior Tutor also acts as Tutor for Admissions, and is responsible for deciding whether applicants should be admitted to membership of the College. Additionally, the Senior Tutor oversees

the College's Communications Department, Library, Archives and the administration of the Common Room.

Those business organizations that do not have the potential to independently develop scientific and technical research may use various forms of technology transfer, which is divided into commercial and noncommercial (Georgiev et. al., 2013, p. 130; Panteleeva, 2013, p. 226). The learning curve as a function of the experience that is transformed into higher performance, and the strategic learning of the company's distinction pattern in facing the competitive environment and learning faster than the competitors so that it becomes the competitive advantage in the market, which represents, in all its different shapes and forms, the effectiveness of this intangible source (Aboyassin, Najm, Alhmeidiyeen, 2017, p. 96).

Table 1. Rates of return of funds from training

Country	% rate of return of funds from training
Italy	2,3
Japan	34,4
Denmark	4,8
Sweden	5,0
Norway	5,4
The Netherlands	5,7
Finland	7,3
Germany	7,7
Australia	8,0
USA	8,4 – 17,9
Canada	8,9 – 11,5
France	10,0
United Kingdom	15,3
Mexico	16,1
Macedonia	4,3
Slovenia	5,6
Serbia	6,1

Source: Elgar, E. (2000). Economic Principles for Education: Theory and Evidence, Publishing Inc., Glensanda House, p. 30

Japan has the biggest rates of return from funds of 34.4% for training, but has the most developed systems, mechanisms and procedures of training, the most modern scientific and technical achievements, for which the technical progress gets better and better not only in the field of tutoring of human resources management, but also in other fields. The United Kingdom and Mexico have about 15-16% of return of funds from training. The other European Countries have rates of 5-8%, USA and Canada are with interval differences in the rates of 8.4-18%. The countries of the Balkan have rates of interval difference of 4.6%. According to the data, the analysis shows that Macedonia has the rates of return of funds of 4.3% and has bigger rate from one of the European Countries – France for 2% (Elgar, 2000, p. 31).

For the countries of OECD the lowest rate of return rates of funds from education and training is close to the long-lasting costs of the human capital and/or of the state discount rate. It is considered that the expansion of tutoring and seminars is a good investment for the employees in enterprises conducted by the sector managers and the human resources management. If the opportunity cost for the education is taken as a long-lasting interest rate in the financial market or the state discount rate (for example: For the rate of the management office and budget of the USA of 7%, most rates presented In the table shown above would pass the test for costs and profit) (Божациоски, Ефтимов, 2009, p. 151).

The population which consists of people that have college degrees who follow trainings in enterprises, the rate of returns of funds invested in tutoring is higher for women besides their lower earnings, who reflect the inequality of low earnings. The higher degree of education gives opportunity for maintaining more sophisticated tutoring for human resources management and is in correlation with higher earnings.

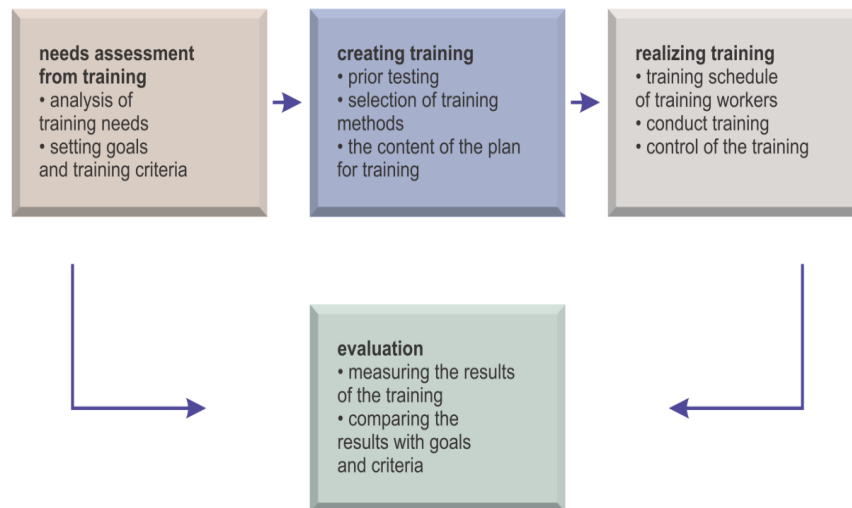
Knowledge implies everything that individual has to know in order to complete his/hers work tasks. The behavior is the perspective of the individual towards his/hers work task and the people with whom he/she interacts during executing the task. It often happens that the people have different perspectives for the tasks that they have to work on together and the view for the evaluation of human relationships as a perspective for future development of the young staff. Does the three year study at the Faculty of Law brings bigger return of

funds than the study of accounting? Does this kind of education gives the lawyers higher earnings than accountants and where are the bigger alternative for human resources management? The return rate of funds has to be looked into in a sense of beginning investments for completing trainings and seminars, because not everyone who doesn't have any kind of education can perform trainings (Dimitrieska, Stankovska, 2017, p. 79).

The estimations of the need for tutoring in enterprises is a phase of diagnosis in the plan of training. This estimation takes into account the problems in job performance and enterprises in general, so that it can determine whether the tutoring can help. The need of estimation measures the competencies of enterprises, group or individual, if they are appropriate with what is required for the strategic plan. It is necessary to determine the state before deciding if it can help and what kind of tutoring is needed (O'Connor, 2006, pp. 14-17). For example, with regards to the information of the officials in one department for payment, the manager found a problem within the employees about inputting data and working with computer keyboards, and decided that they would use instructions of that field. As a part of the evaluation of the need of tutoring, the manager implemented a test for inputting data on officials to measure their skills for working with computer keyboards. Then the manager wants to increase the officials' speed at working with the computer keyboard by inputting 60 words in one minute without any mistakes. The number of words in one minute will be the criteria that will measure the success in the tutoring (Mathis, Jakson, 2006, p. 267).

From the figure 1 you can see that the process of the systematic training consists the evaluation of the need of training, creating the training, implementing and evaluating the training.

Figure 1. Process of system training



Source: Mathis, R. L., Jackson, J. H. (2006). *Human Resource Management*, Twelfth Edition, Thomson - South Western, p. 267

The changes in the people behavior cannot occurred without changing the knowledge, skills and outlooks and they are the primary pillar of the process of training of human resources. The goal of the training is to make a change in the behavior of the employees in the modern enterprises, to meet the work standards and to achieve the desired results in the enterprises as well as to conceive the concept of true values. In order for one program to prepare for training it is necessary for the HR management to ask the following questions (Naumovska, 2008, p. 136):

- What is the knowledge of the employee?
- What are the results of the enterprises?
- What is the goal of the training (knowledge, motivation)?
- What is the training program?
- What is the motivation for each employee?
- Who, where, when and how is going to train the employees?
- What is the standard and what are the differences?

One of the important ways to improve the staff knowledge is by sending them to training. Training is a systematic method of changing the employees behavior for preparing a new job or for improving the performance of their work. When the enterprises possess good personnel, the additional investment in training can contribute to achieving visible results. Leading service companies shows strong activity in the field of education.

Employees from the manufacturing service enterprises are most often trained for (Naumovska, 2008, p. 136):

- Corporate culture, goals and strategy;
- Personal and technical skills;
- Productive service knowledge.

The training and trust are useful, motivating and they bring progress and that's why the investment does not represents expense, instead is an investment which gives the opportunity for company growth, increasing profits and achieving competitive advantages. The training is used by employees, but it's used the most by the newly employed in order to obtain new skills which they will use for completing their work tasks (Dessler, 2007, p. 152). The training plays a key role in managing the working effectiveness of employees (Macedonian center for international cooperation, p. 53). Management of work effectiveness implies a systemic approach to training, assessment and rewarding of employees, so that their work meets the needs and goals of the enterprises. There is one rule that says: "Judge well in all situations!" (Naumovska, 2008, p. 136). This means that the independent decision of the employee, with his good judgment, is of great importance to him. The staff, who directly is in contact with the clients at all times must have an opinion and knowledge of their own so that they can make the right decision. They are unable to waste time and ask their supervisor or the owner of the enterprise for any information. That is why the employees must decide by their own. Decisions in human resources management should be supported by training, knowledge and information that will be useful for enterprises. The training must be combined with theory and practice, and then trained candidates should take a theoretical and practical test of the subject. During this process the trainer has to be motivated (Rothwell, 1996, p. 137). Before training begins, employees need to know why they need it and they should analyze the standards for the specific work place with the expectations that the company has for them. Teachers and trainers must help the

employees and apprentices to develop and understand the blocks for building life and work skills (Петковски, Стоилкова, 2010, p. 81):

1. Acquiring knowledge;
2. Creating positive views;
3. Creating good habits;
4. Mastering skills.

The training refers to the planned activity of the company to advance the process of acquiring knowledge, skills and abilities. Companies train their employees in order to increase their competitiveness. From the employees is expected permanent learning and it is rewarded.

The focus of the social constructionism paradigm is to get rid of the idea that tutors are an authoritarian figure instead of someone who the student can collaborate with. Social constructionism is the dominant approach used in writing centers today versus the expressivism approach that was favored in the 1970s and 1980s. Others who use the term writing tutor describe the tutor as facilitating learning through active listening, responding, as well as using silence and wait time. Taking the cue from the student, these writing tutors function much like the consultants described by Griffin et al., offering suggestions and working together on a given writing task. Regardless of the title, the intent and actions of the tutor are important to writing center practitioners. A tutor may say he/she is acting collaboratively with the student and unknowingly be enforcing her or his own agenda. The ever-changing environment poses significant challenges for the teams who are involved in strategic planning (Трифенова, Коновалов, 2010a). At present the unpredictable impact the environment has often leads to limiting organizational planning to operational level (Трифенова, Коновалов, 2010b). Even though we still unable to measure, assess, and manage it according to some clear and efficient basis as we do for building management or machine management and even employee management when asked to commit the work standards or to omit them (Aboyassin, Najm, Alhmeidiyeen, 2017, p. 96).

CONCLUSION

The employees must be familiar with the goals of the enterprises, and they endeavor to share the new knowledge with the other employees in the

enterprises and managers. Training and development are treated as an investment for the future, not as an expense. It is necessary to use modern forms and strategies for realization of teaching and training of employees in the enterprises that encourage the critical thinking through: analysis of case studies, problem solving, team work, preparation and implementation of a project, conducting research and evaluation. The training refers to the need to learn new skills that are provided through training that is implemented by human resources managers. One of the most primitive function of human resources management in the companies that hold market economy is training. Online tutoring is has recently emerged as another way for a student to receive help, either scheduled or on-demand. Sessions are done through an application where a student and tutor can communicate. Common tools include chat, whiteboard, web conferencing, teleconferencing and other specialized applets which make it easier to convey information back and forth. For example, there are specialized applets designed specifically for mathematics which allow the use of mathematical symbols. There is also an example-tracing tutor program that uses a behavior graph. The tutor is able to create an outline program that works a specific problem step by step. The process is activated once the student selects that problem. This is helpful for those who need help but are not able to meet face to face with someone.

Online tutoring has been gaining popularity over the past couple of years due to the ease of being able to connect to a tutor at moment's notice when help is required. This is especially effective when a student is studying for a test that is scheduled for the next day at school and is stumped on a particular problem. Not all online tutoring companies offer an on-demand tutoring service.

In Canada and the United States, writing tutor is the common term used for individuals working one-on-one with students in college and university writing centers. The terms tutor and consultant are often used interchangeably, and both terms are used with deliberation as they are seen to represent a specific relationship, role, or activity between tutor and tutee. For example, Griffin, Keller, Pandey, Pedersen, and Skinner in their 2003-2004 survey of North American writing centers describe a tutor as an expert providing a less expert learner with knowledge, implying a transmission approach. In contrast, the consultant, also expert, collaborates with the tutee in addressing the writing task, implying a social constructivist approach.

REFERENCES

- Aboyassin, N. A., Najm, A. Najm, Alhmeidiyeen, M. S. (2017). Toward a model for managing and measuring intangibles, *Journal "Economics and Management"*, Vol. 13, Issue 1, p. 96
- Dessler, G. (2007). *Fundamentals of Human Resource Management*, Data Status, Beograd
- Dimitrieska, S., Stankoska, A. (2017). The power of attitudes and their measurements with multi-attribute models, *Journal "Entrepreneurship"*, Vol.5, Issue 1, p. 79
- Elgar, E. (2000). *Economic Principles for Education: Theory and Evidence*, Publishing Inc., Glensanda House
- Georgiev, Panteleeva, Varamezov et al. (2013). Macedonian center for international cooperation, *Handbook for management of human resources*, Skopje
- Mathis, R. L., Jackson, J. H. (2006). *Human Resource Management*, Twelfth Edition, Thomson - South Western
- Naumovska, L. (2008). *Management of human resources*, European Faculty, Second Edition, Skopje
- O'Connor, J. (2006). *Shifting Mindset, E-Learning Age*
- Бојациоски, Д., Ефтимов, Љ. (2009). *Менаџмент на човечки ресурси*, Економски факултет - Скопје, Скопје
- Трифонов Е., Коновалов, Ю. (2010). *Трехмерная модель развития предприятия в условиях кризиса*, Российское предпринимательство, No 4, 2010

ОСОБЕНОСТИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТРАНСПОРТНИЯ МАРКЕТИНГ

Светла Цветкова

PECULIARITIES IN TRANSPORT MARKETING MANAGEMENT

Svetla Tzvetkova¹

Received: 20.03.2018, Accepted: 11.04.2018

Abstract

Transport marketing is a system for organizing and managing the activity of transport and transport-forwarding enterprises, companies and firms for providing transport services based on a complex study of the transport market and consumer demand for transport production in order to create the best conditions for its realization. Transport marketing has its specificity due to the fact that marketing activities in transport manifest themselves in an overly dynamic environment and that the manufacturing and consumption of transport services coincide in terms of place and time. This complicates the goal of transport marketing for maximum analysis and recognition of consumer interests and the market's conjuncture, forecasting the trends for its development, designing and realizing the marketing program.

Keywords: management of transport marketing, realizing the marketing program in transport company

JEL Codes: R40, R41, R49

УВОД

Маркетинговото управление е процес на планиране и изпълнение на концепцията, ценообразуването, разпределението на идеи, стоки или услуги, за да се създаде размяна, която ще задоволи индивидуалните и организационните цели. Според Филип Котлър маркетинговият мениджмънт е изкуство и наука за прилагане на основните маркетингови понятия за избор на целеви пазари и привличане, задържане и увеличаване

¹ University of National and World Economy, Economics of Transport Department, Associate Professor PhD, svetlatzvetkova@abv.bg

броя на потребителите чрез създаване, предлагане и предаване по висока стойност за клиента. Неговата цел е да намери оптимално количество клиенти необходимо за пазарната реализация на цялото количество продукция произвеждано в даден момент. Това означава не само създаване и разширяване на търсенето, но и неговото изменение. Следователно задачата на управлението на маркетинга се състои в указване на въздействие върху характера, времето и нивото на търсенето по такъв начин, че да помага на организацията за постигане на нейните цели. В научната литература управлението на маркетинга се разглежда и като процес на планиране, организиране, изпълнение и контрол на маркетинговите дейности. Според Кюрова „управлението на маркетинга е част от цялостната управленска система, целяща съгласуване на реалните възможности на предприятието с изискванията на външната среда за постигане на определени цели” (2014, с. 80). Основната цел на управление на маркетинга е да се улесни желаната размяна при минимум разходи.

СЪЩНОСТ НА ТРАНСПОРТНИЯ МАРКЕТИНГ

Независимо от развитието на икономическата наука, възникването на нов отрасъл в маркетинга не е прието веднага. Някои и досега защитават гледната точка според която маркетингът на услуги е същото като маркетингът на стоки, а услугите са тяхно допълнение.

Маркетингът на услуги е съвкупност от действия, благодарение на които фирмите достигат до потребителите. От гледна точка на практическите действия на фирмата маркетингът на услуги е процес, чиято цел е да помогне на потребителите да оценят услугите на конкретните извършители (Първанов, Цветкова, 2007). Великова посочва, че маркетинговите мерки при услугите са изключително важни за създаването на лоялни клиенти, като същевременно не са много популярни в практиката (2011, с. 190).

От петте основни концепции за маркетинга (производствена, товарна, пласментна, маркетингова и социално ориентирана) в сферата на услугите трябва да преобладава концепцията за социално ориентиран маркетинг, чиято същност се състои в това, че предприятието трябва да

преодолява нуждите и потребностите на целевия пазар по по-ефективен начин от конкурентите. При това трябва да се поддържа или повишава равнището на благосъстояние на потребителите и обществото, като цяло. Според Кюрова характерна черта на тази концепция е, че тя е призвана да балансира печалбата на предприятието, потребностите на отделните потребители и на обществото като цяло (2014, с. 52-53).

За формиране и развитие на маркетинговата концепция за услугите основен принос имат следните обстоятелства:

- усложняване на производството и разширяване на потребностите;
- развиване на кооперациите и международното разделение на труда, което изисква адекватно развитие на комуникационните услуги;
- задълбочаване на специализациите и усиляване на тенденциите към интеграция, което до голяма степен превръща производството на услуги в специфичен вид дейност;
- повишаване на равнището на благосъстояние на по-голямата част от населението, което води до постоянно нарастване на потребностите, в чието удовлетворение услугите играят значителна и все по-нарастваща роля;
- изостряне на конкурентната борба между стокопроизводителите, което ги подтиква към предлагане на услуги, с цел увеличаване на конкурентоспособността на продукцията;
- ускоряване на темповете на научно-техническия прогрес, което позволява да се приложат по-съвършени методи за удовлетворяване на потребностите, където услугите играят важна роля.

Същностната характеристика на маркетингът на услуги може да се разглежда посредством съдържанието на неговите цели, принципи, задачи и функции. В съответствие с представената схема основни цели на маркетинговите услуги са следните:

- постоянно разширяване на асортимента от услуги, което позволява повишаване на пазарната сила на производителя на услуги;
- непрекъснато повишаване на качеството на обслужване, което стимулира ръста на конкурентоспособност на фирмата;
- осигуряване на устойчива тенденция на растеж на рентабилността на производството на услуги, което прави икономически изгоден даденият вид предприемаческа дейност.

Най-важните принципи на маркетинг услугите са:

- комплексен подход към решаване на маркетинговите проблеми. Категорията „комплексен” включва разработването на комплекс от маркетингови услуги, комплексно обслужване на потребителите, комплексно решение на маркетинговите проблеми, които стоят пред производителите на услуги;
- концентрация на усилията върху решаването на възлови маркетингови проблеми, включително концентрация на ресурсите в реализация на стратегии и тактики от маркетинга на услуги;
- специализация и кооперация в обслужването на клиенти, което позволява да се завоюват пазари на основата на активното използване на конкурентните предимства в сферата на услугите.

Задачите на маркетинга на услуги обикновено са производни от маркетинговите цели на предприятието от областта на услугите и са тяхна конкретизация. Ако се абстрахираме от частните маркетингови проблеми възникващи в тази сфера то могат да се обособят три групи задачи от маркетинга на услуги:

- повишаване на адаптацията на услугите по време, място, качество, цена и други най-съществени за потребителите свойства на услугите;
- нарастване на конкурентоспособността на предприятието - производител на услуги на основата на последователно въплъщаване в живота на маркетинговите планове за услуги;
- безопасно обслужване на клиентите, което предполага не само физическа безопасност в процеса на удовлетворяване на търсенето на услуги, но и икономическа, социална, екологична и морално-етична безопасност.

От позициите на маркетинга предприятието трябва да гледа на своите услуги през очите на реален или потенциален клиент и да преведе услугите си на пазарен език или на езика на нуждите и критериите на потребителите.

Ключови понятия в маркетинга на услуги са целевият пазар, ползата за клиента и придвижването на услугата. Стратегията на маркетинга на услуги е създаване на необходимите условия за приспособяване към

изискванията на пазара, повишаване на конкурентоспособността и печалбата (Цветкова, 2014, с. 106) .

Спецификата и особеностите на услугите са в основата на различията между маркетинга на стоките и услугите. Стоките първо се произвеждат, след това се продават и накрая се използват. Производството и потреблението в транспорта съвпадат по време и място. Тази уникална последователност на процесите и неделимостта на производството на услуги (оперативна задача) от тяхното потребление (маркетингова задача) значително променя ролята на маркетинговите функции във фирмата за услуги. Различията между маркетинга на услуги и маркетинга на стоки могат да се определят със следните термини.

Управлението на транспортния маркетинг е систематична работа свързана с организиране и провеждане на маркетингови изследвания на транспортния пазар; разкриване на съществуващото и потенциалното търсене на транспортни услуги; създаване на благоприятни икономически условия за тяхната реализация, т.е. в осигуряване ефективната работа на транспортното предприятие. Основно място в тази работа заема процесът на управление на търсенето на превоз, включващ анализ, планиране, ценообразуване, стимулиране и реализация на транспортната продукция (фиг. 1).

Цели на управлението на транспортния маркетинг са: формирането на платежоспособно търсене на транспортни услуги и на друга продукция на транспортните предприятия с цел осигуряване на тяхното стабилно финансово-икономическо положение. Без да се обръща внимание на известна общност от цели, задачи и методи на маркетинговата дейност с други сфери на икономиката, управлението на транспортния маркетинг има съществени особености, свързани не само със спецификата на транспортното производство, но и с особените правила за взаимоотношения с клиентелата, с формата на собственост, със системата за управление и със социално-икономическата значимост на транспорта в обществото. При това системата за управление на транспортния маркетинг има разлики също и по отделните видове транспорт.

Фигура 1. Схема за управление на транспортния маркетинг



Източник: съставена от автора

Отправна точка на маркетинговата дейност е анализът на пазарните възможности. Мениджмънтът трябва да има отработена, изпробвана и проверена последователност от действия, даващи оптимални резултати за оценка на тези възможности. Всяка възможност е необходимо да се оценява от гледна точка на целите и наличния подвижен състав на транспортната фирма. Анализът трябва да открие от гледна точка на фирмата привлекателни възможности. Всяка възможност трябва да бъде изучена по-комплексно преди да бъде одобрена и фирмата да се фокусира върху нея като на поредния целеви пазар. За да може мениджърите на фирмата да се убедят в достатъчната привлекателност на откриващите се възможности във фирмените отдели трябва да се проведе по-щателна оценка на текущото и бъдещото състояние.

При положителни резултати на следващия етап се прави сегментиране на пазара, за да може да се определят точно групите на потенциалните потребители и нуждите, които фирмата може да удовлетвори по най-добрия начин. Този сегмент се състои от потребители еднакво реагиращи на един и същи набор от маркетингови въздействия. Анализаторите трябва да проучат позиционирането на пазара на конкуренцията от гледна точка на определящите качества на предлаганата услуга според мнението на потребителите. Фирмата трябва да бъде в състояние да встъпи в борба с конкурентни фирми. „Сегментирането позволява правилно да се формира маркетинговия комплекс насочен към потребителите, защото стимулите трябва да бъдат адекватни на тяхното поведение. То дава възможност да се разкрият незаетите сегменти и по този начин да се избяга от конкретния конкурентен натиск” (Кушгова, 2013, р. 87). След планиране и прогнозиране на превозите, фирмата разработва нова транспортна услуга или подобрява качествените показатели на вече съществуващи услуги на пазара. След това се състои от информационен мониторинг на работата и състоянието на фирмата. Последният етап от управление на маркетинга се състои от ценообразуване и стимулиране на търсенето на превози. За изпълнение на цялата тази маркетингова дейност са необходими четири системи в рамките на управленската инфраструктура: система за маркетингова информация; система за планиране на маркетинговата дейност; система за организация на службите по маркетинга и система за маркетингов контрол.

Железниците като държавни предприятия, за разлика от частните транспортни предприятия, не могат да избират само най-изгодните за обслужване собственици на товари, и са задължени да оказват услуга на всеки обрънал се към тях клиент. Невъзможността за избирателен подход към клиента изисква от железопътния транспорт постоянно да поддържа известно превишено предлагане на транспортни ресурси над тяхното търсене, което обуславя по-голям относителен дял на условно-постоянните разходи в себестойността на превозите. Освен това някои от железопътните превози, например, крайградските пътнически превози са губещи, но железопътният транспорт е задължен да ги изпълнява и прави значителни разходи за повишаване на тяхното качество. Погасяването на

тези загуби се осъществява за сметка на държавното регулиране бюджета на отрасъла и финансиране за сметка на доходите от товарните превози.

Следваща особеност на управлението на транспортния маркетинг на транспорта е определена ограниченост на конкуренцията на транспортния пазар, както между видовете транспорт, така и във всеки отделен вид транспорт. За клиентите е важно преместването "от врата до врата", което често може да бъде изпълнено във взаимодействие, а не при конкуренция на няколко видове транспорт (Цветкова, 2014, с. 247) .

Съществуват принципни различия в системата на организация и управление с маркетинг по видовете превози - товарни и пътнически. Ако при товарните превози е необходимо изучаване и управление сферата на обръщение на материалните ресурси и на търговската мрежа за доставяне на стоки, то при пътническите се разглежда процесът на преместване на хора. Отчитайки, различните технологии за организиране на преместването и на системата за взаимодействие със собствениците на товари от една страна и с пътниците от друга, различни са и методите за управление на транспортния маркетинг на тези видове превози. При организирането на товарни превози са напълно приложими методите на търговския маркетинг, а при пътническите с отчитане на тяхната социална значимост е възможно използването и на некомерсиален маркетинг. Тези особености се отразяват на структурата и функциите на органите за управление на транспортния маркетинг в областта на товарните и пътническите превози.

Към особеностите на управлението на транспортния маркетинг следва да се отнесат комплексността и оперативността при вземане на решения и високото ниво на информираност при процесите на транспортното обслужване.

Оперативността в управлението и приемането на маркетингови решения е свързано с необходимостта не само от съкращаване на оборотните средства на собствениците на товари, но и с подобряване използването на подвижния състав и другите средства за транспортно осигуряване на безопасността на превозите. За разлика от стационарните производства ефективното управление на пространствено разединените транспортни ресурси и взаимодействието на кореспондиращите по между си товарособственици, а също и мониторингът на маркетинговата дейност

на транспорта не е възможен без особената система за информиране на процесите за транспортно обслужване да намира отражение и в системата за управление на транспортния маркетинг (разклонена мрежа от агенства, информационни центрове, следене и уведомяване на клиентите за преместването на товара, използване на спътникова връзка, на системата Интернет и др.). Доколкото, взаимодействието със собствениците на товари се осъществява въз основа на предварително сключените договори и контракти (за разлика от свободната продажба на стоки и услуги в другите отрасли), това позволява по-ясно да се управляват транспортните ресурси и своевременно да се приемат маркетингови решения с използване на съвременни информационни компютърни технологии и на средства за връзка.

Спецификата на непрекъснатостта на транспортното производство, съвпадането на процеса на производство и реализация на транспортната услуга и наличието, като правило, на значителни обеми оборот на капитала, изисква много тясно взаимодействие между маркетинговите и производствените структури на транспортните предприятия, макар това да не изключва наличието на самостоятелни и независими маркетингови консултански фирми в областта на транспорта, в т.ч. и на организации за транспортно-спедиторско обслужване. Практиката показва, че в структурата на крупните транспортни компании и предприятия (например, в железниците, в параходствата и авиокомпаниите) е целесъобразно наличие на собствени маркетингови органи. Тази особеност натоварва маркетинговите органи с голяма отговорност за управлението на транспортния маркетинг. Маркетолозите на превозвачите са длъжни да бъдат своеобразни представители на клиентелата, формулиращи и обобщаващи техните изисквания за удовлетворяване на транспортните потребности. В редица случаи за изпълнение на горното изискване, те могат да се организират като юридически лица в структурата на транспортното предприятие.

Предвид това, че транспортните разходи влизат в цената на практически всяка продукция, като важна особеност в управлението на транспортния маркетинг се явява необходимостта от разработване на гъвкава тарифна политика. От една страна тя е длъжна да осигурява

печеливша работа на транспорта, а от друга - да не бъде спирачка в развитието на икономиката.

Спецификата на транспортното производство изисква особен подход към кадрите от маркетолози на транспорта, които са длъжни да знаят не само как, но и какво да правят. Това означава, че маркетолозите на транспорта са длъжни професионално да познават не само транспорта, концепцията за маркетинга, информатиката, икономиката и финансите, но и условията на производство и потребление на превозната продукция, особеностите на сферата на обръщение и за стопанските връзки в страната, географията, демографията, социологията, психологията и т.н. Необходими са знания за особеностите на международните превози, изискват се също знания и умения при използване на маркетинга за организиране на диверсификационната и спомагателната дейност, а също така в областта на материално-техническото снабдяване на транспортните предприятия.

Важна особеност на управлението на транспортния маркетинг на всяко предприятие е системността в прилагането на маркетинговите принципи за управление и достоверността в предвижданата пазарна ситуация. Успехът от прилагането на маркетинга се достига само при използването на всеки от неговите елементи. За транспортните предприятия тази особеност има принципно значение, тъй като тяхната работа почти изцяло зависи от състоянието на икономиката и платежоспособността на клиентите. Така, корелационната връзка между изменението на обемите на железопътните превози и БВП е 95 %. При това следва да се отчита, че сриването на доставките в даден регион практически не може да бъде компенсирано с доставка на тази продукция в друг регион.

Управлението на транспортния маркетинг представлява от само себе си сложен процес на формиране и реализация на търсенето на транспортни услуги и на друга продукция на транспортните предприятия. Към особеностите на това управление могат да се отнесат:

- обективните условия за ограничаване на конкуренцията на транспортния пазар, предимствата от взаимодействието между видовете транспорт;

- невъзможност в редица случаи за избирателен подход при избора на клиентелата;
- различията в маркетинговите подходи при производството на един и същ продукт, на транспортната услуга при товарни и пътнически превози;
- необходимостта от комплексност, оперативност и от особена система за информиране на процеса за управление с маркетинг;
- гъвкавост на тарифната политика, отчитаща не само отрасловите или ведомствените, но и общодържавните интереси;
- целесъобразността от тясно взаимодействие на маркетинговите и производствените структури, наличие на единни маркетингови органи в структурата на крупните транспортни предприятия, компании и фирми;
- особеността на кадровата политика, изискваща висока квалификация на мениджърите на маркетинга с всестрани знания за основите на пазарната икономика, за собственото производство и за околната среда;
- особената важност на системността в използването на концепцията за маркетинга и на стратегическото планиране за достоверното предвиждане ситуацията на транспортния пазар.

СТРУКТУРА НА УПРАВЛЕНИЕ НА ТРАНСПОРТНИЯ МАРКЕТИНГ

Структурата на органите за управление на транспортния маркетинг се различава съществено по видовете транспорт в зависимост от спецификата на организацията на превозния процес, системата за управление и формата на собственост на транспортните предприятия. Общо се явява това, че практически за всички видове транспорт са се оформили собствени маркетингови структури. Маркетингови органи има и в посредническите спедиторски организации.

Необходимо е да се отбележи, че единни рецепти за организация на структурата за управление на транспортния маркетинг не съществуват. Понякога даже еднотипни предприятия прилагат различни организационни структури, в това число в железопътния транспорт.

Неголемите транспортно-спедиторски фирми, автотранспортните и авиационните компании обикновено имат децентрализирани структури. Крупните транспортни предприятия и компании, работещи на повече или по-малко стабилни и крупни сегменти на транспортния пазар, използват централизирани структури за управление на транспортния маркетинг (Цветкова, 2007).

Както вече бе отбелязано, съществуват и независими от магистралния транспорт структури за транспортен маркетинг, в т.ч. в транспортно-спедиторските фирми, в туристическите агентства, в структурите на градския транспорт, в отрасловите транспортни управления и отдели, в различните транспортни асоциации и обединения от типа на Националния транспортен Холдинг, Националното сдружение на спедиторите др. Има отдели за маркетинг също в промишлените, ремонтните и някои помощно-спомогателни предприятия на транспорта, в органите за материално-техническо снабдяване и в други структури за управление на транспорта.

Гъвкавостта на организационните структури за управление на транспортния маркетинг, уменията бързо и своевременно да се реагира на различните родове изменения на външната и вътрешната среда, са необходимо условие за адаптация на транспортната фирма към реалностите на икономиката. При това един от основните принципи за построяване на структурите за управление на транспортния маркетинг в крупните транспортни компании е максималното доближаване на мястото за приемане на маркетинговите решения до подразделенията, където се реализират тези решения непосредствено организиращи и осъществяващи транспортни услуги на клиентите.

Във връзка с това понякога във висшите ешелони на управлението може да отсъстват специални маркетингови подразделения.

Съществуват също общи принципи за построяване на структурите за управление на транспортния маркетинг независимо от вида дейност на организацията като се отчитат следните фактори:

- функции на управлението на транспортния маркетинг;
- географска зона за дейност;
- вид на транспортната продукция;
- потребителски пазари.

Съответно и организационните структури за управление на транспортния маркетинг носят наименования: функционална, географска, продуктова и пазарна организации за управление или техни съчетания: функционално-продуктова, продуктово-пазарна и т.н. При функционалната структура за управление на транспортния маркетинг дейността на специалистите е организирана на база функциите на маркетинга, които те изпълняват (маркетингови изследвания, ценообразуване, пласмент, реклама и т.н.). Това е най-разпространеният подход към построяване на структурите на маркетинга при фирмите, произвеждащи главно еднотипна продукция. При отчитане на географската ориентация за изграждане на структурите за управление на транспортния маркетинг, специалистите по маркетинг са групирани по отделни географски зони на дейност или по пазари за пласмент. Затова тя практически много прилича на пазарната организация на структурите на маркетинга. При продуктовата (стоковата) организация в структурата за управление се създават специални отдели по маркетинг за определени продукти или групи продукти (стоки, работи и услуги). Такъв принцип за построяване на структури за управление обикновено се използва от компаниите, произвеждащи много номенклатурна продукция, силно отличаваща се една от друга. На практика преди всичко се използва съчетаването на тези подходи при построяването на структурите за управление. При това решаващо значение оказва технологията на производствения процес, наложилата се система за оказване на услуги и техните модификации. Така, транспортът "произвежда" един продукт - транспортната услуга. Обаче тя се различава съществено по много параметри при организирането на товарни и пътнически превози. Значителните разлики в технологиите за организация на превозите съществуват и в железопътния, автомобилния, водния, въздушния и тръбопроводния транспорт. Затова в транспорта е по целесъобразно да се използва функционално-продуктово пазарна организация на структурата за управление на транспортния маркетинг, в която функционалните маркетингови служби на транспортното предприятие изработват и координират осъществяването на единни цели и задачи на маркетинга за отделните сегменти на транспортния пазар и за конкретните видове дейности и услуги. Голяма част от транспортните предприятия изпълняват

и товарни, и пътнически превози. В същото време маркетинговите структури на тези предприятия са разделени по видове превози - товарни и пътнически. Общи органи за маркетингова дейност има само във висшите структури за управление, при това не за всички видове транспорт. Маркетинговите органи изпълняват основно опосредствани функции между транспорта и неговата клиентела, разработвайки препоръки и заявки на службите за транспортно обслужване клиентите и презентацията на транспортните услуги на пазара. Затова в транспорта преобладават функционалната и функционално-продуктовата схеми за организация и управление на транспортния маркетинг. В перспектива, с приемането на България в Европейския съюз вероятно ще се появи проблема за разширяване на сферата на маркетинговата дейност в транспорта за създаване на общи аналитични центрове за стратегически маркетинг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Транспортният маркетинг приема схващането, че целите на една фирма могат да се реализират успешно, ако услугата съответства на потребностите и интересите на потребителите на услугите. Маркетингът е средство за постигане на услугите на транспортната фирма чрез комплекс от действия за формиране на тяхната дейност в съответствие на пазара и интересите на обществото. А за целта е необходимо е изучаване на потребностите на пазара, изискванията на товародателите и пътниците, активно стимулиране на търсенето и определяне на начините за предлагане на най-добрата транспортна услуга и максимално задоволяване на потребителските критерии (Цветкова, 2007).

ЛИТЕРАТУРА

- Великова, Е. (2011). *Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма*. София: Издателство „Авангард Прима”.
- Кюрова, В. (2014). *Маркетинг в предприемаческата дейност*. Благоевград: Унив. изд. „Н. Рилски”.
- Първанов, Х., Цветкова, С., (2007). *Маркетинг на транспортната фирма*, София: УИ “Стопанство”.

- Цветкова, С. (2015). Маркетингови проучвания и качество на транспортната услуга. *XXIII международна научна конференция "Транспорт 2015 г.", хотел "Самоков"*, III 29 – III 34.
- Цветкова, С. (2014). Маркетинговите изследвания и конкурентоспособност на транспортната услуга. *Научно-практическа конференция "Транспортът в променяния се свят – предизвикателства и решения", 2014 г.* УНСС, София, 245-252.
- Цветкова, С. (2014). Съвременни методи и прийоми в маркетинга, качествена промяна в системата на управление на фирмите от непроизводствената сфера. *Научна конференция "Тенденции в развитието на глобалния туризъм"*, УНСС. София. 104-108.
- Цветкова, С., (2007). *Управление на маркетинга на транспортната услуга*, София: УИ "Стопанство".
- Kyurova, V. (2013). Segmentation as an instrument for effective marketing policy in hotel business. *Entrepreneurship*, 1-2, 86-98.

**ОБХВАТ, СПЕЦИФИКА И ЕЛЕМЕНТИ НА
СТРАТЕГИЧЕСКОТО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ В
БАНКИТЕ**

Мариана Асенова

**SCOPE, SPECIFICATIONS AND ELEMENTS OF STRATEGIC
MARKETING PLANNING IN BANKS**

Mariana Assenova¹

Received: 28.03.2018, Accepted: 30.04.2018

Abstract

Planning in banks can be seen at different levels. It may be related to the preparation of the institution's strategic development plan or the planning of the set of activities within the banks themselves. There has been a long discussion in the specialised literature on the scope, specificity and elements of the strategic planning. This article aims to synthesise the varied palette of opinions in this area and to distinguish between strategic, tactical and operational planning. Also, special attention is paid to the planning performed by the marketing department and the elements of this strategic marketing plan.

Keywords: bank, bank marketing, bank management, banking strategies, strategic bank planning, strategic marketing plan

JEL Codes: G21

**ДИСКУСИЯТА ОТНОСНО СЪЩНОСТТА И ОБХВАТА НА
СТРАТЕГИЧЕСКОТО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ В
БАНКИТЕ**

В специализираната литература се срещат много и най-разнообразни определения, възгледи, концепции и взаимовръзки между понятията стратегически мениджмънт, стратегическо планиране, банково планиране, маркетингово планиране, оперативно планиране, тактическо планиране, корпоративно банково планиране, стратегическо маркетингово планиране

¹ Higher School of Agribusiness and Regional Development, Professor, PhD

и т.н. Ако трябва да се впускаме в обяснение на всички тези понятия, то неминуемо ще направим грешка, защото те не могат да бъдат отделени с рязка граница и защото в практиката се изследват от различни позиции.

Изхождайки от естеството на стратегическия маркетингов мениджмънт приемаме възгледите на Котлър за стратегическото маркетингово планиране (Котлър, Андреасен, 2005, с. 81-131) и се опитваме да изследваме въпроса в банковата сфера, а където е възможно в българската банкова практика.

Планирането е важна управленска функция. В стопанските единици винаги са правени различни планове за развитие на институцията – генерални планове, корпоративни стратегически планове, планове на отделните дейности и др. Съществени различия се забелязват в концепцията за стратегическото планиране в командно-административната икономика и в тази на пазарната икономика.

В **бившите социалистически страни** терминът „стратегическо планиране” не се използваше, а се говореше за „дългосрочно” или „перспективно” планиране. Съществената особеност в това време бе, че специалистите приемаха тезата, че външните фактори не оказват влияние върху вземането на дългосрочни решения за развитието на институцията, а всичко е в ръцете на вътрешните факторите или както са известни в маркетинга като фактори на микросредата. Този подход е напълно разбираем, тъй като по времето на социализма нямаше съществени изменения нито в политическата среда, нито в икономическата и социално-културната. Приемаше се тезата, че неопределеност на пазара не съществува, а чрез дългосрочното планиране с всеки изминал ден институцията ще укрепва и ще увеличава своята производителност, т.е. девизът бе: „Днес е по-добре от вчера, а утре ще бъде по-добре от днес”.

В **страните с пазарна икономика** терминът „стратегическо планиране” навлиза в научните разработки през 70-те години на XX век във връзка с разработването на концепцията за стратегическия мениджмънт, където се обосновава като негов важен компонент. Особеностите в концепцията за стратегическото планиране почиват на разбирането, че пазарът и клиентът диктуват развитието на организацията. В основата на разработването на стратегическия план лежи анализа на перспективите за развитие на организацията при определени

предположения за изменение на външната и вътрешната среда. Още през 1965 г. Ансоф споделя, че: „стратегическите решения са свързани преди всичко с външни, а не с вътрешни проблеми на фирмата и специално с избора на производствената номенклатура...и пазарите за нея“ (Ansoff, 1965, р. 9). Важен момент е също опознаване на конкуренцията и предприемане на стратегии за завоюване на избрани сегменти от пазара при пласиране на продуктите и услугите. Стратегическото планиране е насочено към адаптиране на организацията към постоянно изменящите се условия на средата и за извличане на конкуренти преимущества от дейността си. Девизът тук е: „Утрешният ден не винаги е по-добър от днешния, но стремежът е да се извлечем максимална изгода за институцията и клиента от създалата се ситуация”.

В управленската теория и практика стратегическото планиране е част от стратегическия мениджмънт. В същото време планирането е неотменима част от маркетинговото управление. Ето защо банковото планиране е част от банковия маркетингов мениджмънт.

Известно е, че маркетинговият мениджмънт се разглежда на стратегическо и оперативно равнище. В някои разработки се обособява и тактическо равнище, което заема междинно положение между стратегическото и оперативното ниво (Вачков, 1996, с. 102). В този аспект елемент на стратегическия маркетингов мениджмънт е стратегическото маркетингово планиране, а на оперативния маркетингов мениджмънт – оперативното маркетингово планиране, което понякога се нарича планиране на маркетинговия комплекс¹ (Спицын, Спицын, 1993, с. 366). В това разбиране също има нюанси. **По наше мнение тези нюанси съществуват поради различно трактуване на нивата, видовете стратегии и елементите влизащи в понятието стратегическо и оперативно маркетингово планиране.**

По отношение на нивата, в които може да се прояви стратегическото планиране, има различни класификации преди всичко на базата на спецификата на институцията. Много малко са разработките, засягащи банките и кредитните институции, но адаптирайки съществуващите виждания към банковата сфера може да се очертаят следните нива:

¹ Под маркетингов комплекс се разбира маркетинг-микса

- Първо ниво – цялата институция, т.е. изработва се стратегически план за развитие на банката, който понякога се нарича генерален план за развитие. Той има дългосрочен характер (5 и повече години) и не бива да се променя често.

- Второ ниво – план за развитие на отделните дирекции и отдели, т.е. тактически план със средносрочен характер (3-5 годишен).

- Трето ниво – план на отделните дейности, като разпространение на продуктите и услугите, оптималното ценообразуване, план за рекламната дейност, план за внедряване на нови дистрибуционни канали, план за изграждане на лоялни взаимоотношения с клиентите и др. Тези планове са с краткосрочен характер (около 1 година) и често попадат в класификацията на оперативните планове.

Имайки предвид тези три очертани нива, то най-често плановете се дефинират съответно за първото ниво - стратегически, за второто ниво – тактически и за третото ниво – оперативен. Това е приета и неоспорима класификация, която може да бъде допълнена в аспект, че **не само нивата и сроковете определят дали един план ще е стратегически и оперативен.** Важно е също съдържанието, равнището на компетентност на управляващите и изпълняващите, изграждането на стратегии за изпълнение на поставените цели и задачи.

Думата „стратегическо” не означава, че само при първото ниво се изграждат стратегии за развитие на институцията. Теорията и практиката на развитите страни показва, че за всяка дейност е необходимо да се помисли как ще се подходи най-правилно и каква стратегия ще се приложи. На първото ниво това е генерална стратегия за развитие, но на всяко следващо също има делегиране на правомощия и изграждане на подстратегии по дирекции, отдели и дейности за изпълнение на мисията, целите и задачите на банката. В този аспект изхождайки от второто равнище, където планирането е съсредоточено в дирекциите вниманието ни е насочено към маркетинговата дирекция. Тук също се прави планиране на различните дейности. Котлър и Андреасен споделят: „Препоръчваният от нас подход за осъществяване на стратегическото планиране в маркетинга ние наричаме *процес на стратегическо маркетингово планиране (SMPP)*. Както „съсредоточеността върху потребителя” се препоръчва като начин на мислене в маркетинга, така SMPP се препоръчва

като начин на извършването му. Това е подход, който може да се прилага еднакво добре към решението на въпроса „Какво да се направи през следващите десет години?“, така и – към крайно опростената му форма – „Какво да направим утре?“ (Котлър, Андреасен, 2005, с. 82). С въвеждането на понятието „процес на стратегическо маркетингово планиране“ авторите от една страна подсказват, че има сериозен мотив и място стратегическото планиране в областта на маркетинга, но в същото време те не отделят процеса с рязка граница във времето. Споделят, че той може да се прилага както при дългосрочните планове, така и в по-къс период. Така е, защото и на ниво дирекции има прогнозиране и планиране на дейностите в по-дълъг или по-къс срок.

От гледна точка на равнищата или нивата на проявление на стратегическото маркетингово планиране може да обобщим, че то се намира на всяко едно от тях в определена връзка, която прилича на вградени една в друга елементи, приличащи на руската матрьошка. В подкрепа на твърдението Котлър пише: ”В такъв случай стратегическото маркетингово планиране може да изглежда като вградено в стратегическото планиране на ниво организация. По-нататък, ако организацията е достатъчно голяма, същият вид стратегическо планиране трябва да се направи от поделенията ѝ в *контекста* на маркетинговите ѝ функции. Като цяло, колкото по-надолу слизаме в йерархията на планирането, толкова по-подробно става то и толкова по-ограничени са хоризонтите му” (Котлър, Андреасен, 2005, с. 84). В този аспект редица автори (Спицын, Спицын, 1993, с. 245-250; Томпсон, Стрикленд, 1998) изследват взаимовръзката на стратегическите планове на трите нива като подсистеми, включващи в себе си всички елементи – цели, задачи, стратегии, изпълнение, бюджет и контрол на резултатите. Други автори акцентират преди всичко върху един от елементите, а именно стратегията, която присъства в планове на всички нива (Harris, Peters, 1997; Кревенс, 2003). Ние смятаме, че мисията, целите и задачите са част от стратегическия маркетингов план на първо и най-много на второ ниво, докато **стратегията са елемент на всяко едно от нивата.**

Стратегиите, които се изграждат, изпълняват и анализират в областта на планирането при стратегическия маркетингов мениджмънт се намират на трите нива (Lynch, 1994; Кус, 1998; Morris, Pitt, 1992; Piercy,

Harris, Peters, Lane, 1997). Ако за стратегиите на първо и второ ниво, т.е. при стратегическия и тактическия план няма съмнение, че те определят основните насоки в развитието на банката, то **някои спорове и различия във възгледите се отнасят до стратегиите, използвани на третото ниво – при маркетинг микса**. Тук се открояват два типа мнения.

Първият възглед е, че всичко свързано с маркетинг микса, независимо дали е стратегия или политика се отнася към оперативния мениджмънт и съответно в областта на планирането към оперативното планиране (Младенова, 2006, с. 20-22; Кревенс, 2003). Подобно мнение изразява Г. Младенова, която съпоставяйки стратегическото и маркетинговото планиране изтъква, че „За разлика от аналитично ориентирания процес на стратегическо маркетингово планиране оперативното маркетингово планиране е процес, ориентиран към действие в относително кратки срокове. Чрез него се фокусират съществуващите пазари и сегменти и се разработват тактическите средства, свързани с елементите на маркетинговия микс” (Младенова, 2006, с. 20).

Втората теза е, че съществуването на маркетинг-микса обхваща планирането на маркетинг-микса и осъществяването му чрез изпълнението съответно на продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна политика. В този аспект авторите застъпващи втората теза смятат, че всичко, което се отнася до стратегиите в областта на маркетинг микса е част от стратегическия мениджмънт и съответно планирането на подобни стратегии е част от стратегическото маркетингово планиране (Котлър, Андреасен, 2005; Спицын, 1993; Хулей, Сондерс, Пирси, 2005; Kerin, 1992). Изпълнението на стратегиите, претворени в политики е част от оперативния мениджмънт. Затова търсейки на трето ниво елементи на стратегическото планиране може да се каже, че те съществуват и се намират именно в избора и изготвянето на стратегии в областта на планирането на маркетинговия комплекс. Котлър анализирайки процесът на стратегическо маркетингово планиране описва три стадия – анализ, стратегия и изпълнение. Когато представя вторият етап или стадии той го представя така: „Следващият стадий на SMPP е разработване на широка стратегия, която ще направлява маркетинговото усилие и множеството му детайли. Тук имаме две части, първата – определянето на маркетинговите цели и задачи, а след това – определяне на онова, което ние наричаме

сърцевина (основа) на маркетинговата стратегия. Тя се състои от специфични пазарни цели, конкурентно позициониране и от ключовите елементи на маркетинговия микс” (Котлър, Андреасен, 2005, с. 84). Видно е, че Котлър приема като ядро на втория етап маркетинговите стратегии, вкл. тези на маркетинг микса.

След очертаване на дискусиата относно обхвата на стратегическото маркетингово планиране е необходимо да се дефинира този процес и да се изведат неговите основни елементи.

В областта на **дефинирането на процеса на стратегическото маркетингово планиране** отново се срещат различни определения. Това е напълно естествено имайки предвид различните виждания относно неговото проявление и обхват.

Стратегическото маркетингово планиране най-често се определя като управленски, но също и като аналитичен процес. Срещат се дефиниции, акцентиращи върху управленската му функция, изследването или функционалната стратегия.

Най-често срещаното и цитирано определение на стратегическото маркетингово планиране е, че то представлява „управленски процес за разработване на специфични стратегии, способстващи достигането на целите на организацията на основата на поддържането на стратегическото съответствие между тях и нейните потенциални възможности и шансове в областта на маркетинга” (Поморина, 2002, с. 18; Спицын, Спицын, 1993, с. 240). Жан-Жак Ламбен твърди, че „под стратегически маркетинг следва да се разбира аналитичен процес, насочен към проявление на потребностите на пазара и неговата очаквана еволюция” (Lambin, 1994, р. 8). Стратегическото планиране се разглежда и като „една от управленските функции, която е процес на избор на цели за организацията и пътища за тяхното достигане” (Енциклопедия маркетинга, <http://www.marketing.spb.ru>). В българската литература стратегическото планиране се определя като „рационално и методично изследване“ на възможностите и рисковете, които крие средата, отделните аспекти от дейността на организацията, във връзка с които тя би могла да се окаже силна или слаба спрямо средата, избора на конкретния начин на връзка на организацията със средата, т.е. на най-подходящата за тази организация стратегия (Тарраго, Мирчев, Шереметов, 1999, с. 77).

СПЕЦИФИЧНИ ЧЕРТИ НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ В БАНКИТЕ

Както се вижда разнообразието от виждания е пълно, но в случая е необходимо да се обхванат най-важните, **специфични черти на стратегическото маркетингово планиране в банките** и на тази основа да се изведе определението за този процес.

Банките изграждайки и управлявайки системата на стратегическо и маркетингово планиране в банките следва да се съобразяват с много фактори и да подчинят своята дейност при прогнозирането и планирането на определени принципи.

Първо, банката следва да бъде гъвкава и да може да реагира в променяща се маркетингова среда като въз основа на глобализацията се свят и внедряването на информационното обслужване промени начина си на мислене спрямо клиентите, пазара, конкуренцията. Необходимо е целите да не бъдат насочени само към повишаване ръста на продажбите или удовлетворение на клиента по принцип. Банката трябва да се вълнува от демографската среда, икономическото положение на клиентите, взаимоотношенията купувач-продавач, доверието и лоялността на клиента към банката и т.н.

Второ, планирането следва да се разглежда в единство и да бъде алтернативно. Така е, защото от една страна стратегическото планиране се проявява на различни нива, които са взаимнозависими, а от друга страна, особено в условия на криза, институцията следва да предвиди варианти за реагиране и промяна на плановете.

Трето, по отношение на планирането банката следва да има интегриран подход. Той се състои в едновременното действие на системния и ситуационния подход. Системният подход разглежда банката като свързана система от структура, капитал, персонал, технология, техника и др. за достигане целите на институцията. Ситуационният подход предполага отделяне на ключовите компоненти способни да окажат влияние върху състоянието на банката, подготовката на алтернативни сценарии за развитие.

Четвърто, в областта на планирането не бива да се допуска грешка в избора на стратегия. Маркетингът следва да бъде насочен към науката за

знания. Той трябва чрез стратегическите планове да предвиди и избере най-новото и най-перспективното за дадената банка и нейната структура.

Пето, плановите следва да добият публичност в организацията. Не само ръководителите, а всеки служител следва да знае каква е мисията на банката, кои са стратегическите цели и какво се изисква от него за да допринесе за тяхното осъществяване. Така служителите ще се чувстват съпричастни към работата на звеното и цялата банка, а няма да гледат с недоверие към висшия мениджърски екип.

Шесто, при изработването на плановите е необходимо да се следва логиката и да се спазва йерархията „от върха към низините”, т.е. първо да се изработи стратегическия маркетингов план и след това оперативните планове в отделите. Изследванията показват, че често особено в малките банки се работи „на парче” като в зависимост от създалата се ситуация се променя оперативния план без да се знае или да се съобразява със стратегическия.

Седмо, банката е задължена да осъществи контрол върху изпълнението или неизпълнението на плановите показатели. В случая е необходимо не само да се регистрира този факт, а да се обосноват причините довели до неизпълнението или да се разкрият потенциалните и неизползвани възможности като се набележат мерки за нови задачи.

На базата на очертаните специфични черти и принципи на проявление *стратегическото маркетингово планиране в банките представлява част от стратегическия маркетинг, която е насочена към предвиждане на дългосрочни и средносрочни действия за изпълнение мисията, целите и задачите на институцията чрез изграждане на адекватни на средата стратегии в областта на маркетинга.*

ВИЖДЕНИЯ ЗА ЕЛЕМЕНТИТЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ В БАНКИТЕ

В специализираната литература елементите на стратегическото планиране и съответно на стратегическото маркетингово планиране се различават според описаните възгледи за обхвата и спецификата на тези процеси. Някои от тези концепции имат сходни елементи, т.е. не се

различават съществено, а други акцентират върху определени части от стратегическия маркетингов комплекс от дейности.

В следващата таблица 1 са показани синтезирано основните *модели на маркетингово планиране и елементите в тях*. Така нагледно се виждат сходствата и различията в елементите.

В теорията и практиката най-често прилаганият модел е този на Котлър. На негова основа са изградени и останалите и това е видно от ранжираните елементи. Всички модели отделят внимание на анализа на средата, изготвянето и провеждането на маркетингови стратегии и изпълнение на плана и отчитане на резултатите. Във втория модел на Младенова се посочват не само стратегиите на стратегическо, но и на оперативно равнище (Младенова, 2006, с. 21-22). В третия модел на Томас и Степелтън се започва с одит на фирмената конкурентоспособност и след това останалите елементи не се различават принципно от базовия модел. Предпоследният модел на Гилигън и Уилсън акцентира върху стратегиите като ги отделя в две групи. Най-нов и съвременен е моделът на Нийсен, в който се предлага едно по-различно начало чрез дефиниране на стратегическите проблеми и чрез насочване на вниманието към стойностната верига за клиенти и потребители.

В следващата таблица се представят синтезирано някои от моделите, използвани при маркетинговото планиране (Радков, 2010).

Табл. 1. Основни модели за организация на маркетинговото планиране

М о д е л	Последователност
Първи базов модел- Котлър	1. Извършване на стратегически маркетингов анализ 2. Определяне на маркетинговите цели 3. Формулиране на маркетинговите стратегии 4. Разгръщане на стратегиите в тактически планове (решения) 5. Изготвяне на оперативни маркетингови програми и бюджети 6. Осъществяване на оценка и контрол

Втори базов модел - Младенова	1. Определяне на фирмената мисия и цели 2. Извършване на стратегически маркетингов анализ 3. Определяне на маркетинговите цели 4. Формулиране на маркетинговите стратегии 5. Разгръщане на стратегиите в тактически планове (решения) 6. Изготвяне на оперативни маркетингови програми 7. Бюджетирне 8. Осъществяване на оценка и контрол
Трети базов модел – Томас и Степелтън	1.Извършване на одит на фирмената конкурентоспособност 2. Извършване на маркетингов анализ 3. Определяне на маркетинговите цели 4. Формулиране на маркетинговите стратегии 5.Разработване на тактически и оперативни маркетингови планове 6. Оценяване и контрол
Модел на Гилигън и Уилсън	1. Извършване на маркетингов анализ 2. Определяне на мисията 3. Дефиниране на фирмените и маркетинговите цели 4. Определяне на маркетинговите стратегии 5. Извършване на анализ на пазарната среда 6.Формулиране на стратегии – сегментиране, таргетиране и позициониране 7.Формулиране на стратегии: за продуктовото портфолио; конкурентно предимство и лидерство на пазара

Модел на Нийсен	1. Дефиниране на стратегическия проблем 2. Идентифициране на възможностите за създаване на стойност за клиенти и потребители 3. Идентифициране на ресурсите, уменията и способностите на фирмата 4. Стратегически анализ за установяване на силните и слабите страни на фирмата 5. Осъществяване на избор на позиция за създаване на стойност 6. Определяне и реализация на маркетинговата стратегия 7. Извършване на контрол
------------------------	---

По въпроса за етапите на стратегическия и маркетинговия план се срещат разнообразни по форма, а не толкова по съдържание мнения (Котлър, 1993, с. 180; Узунова, 1992, с. 361; Уткин, 1994, с. 161-167; Sylvie de Coussergues, 1976, р. 232; Badoc, 1986, р. 96-159 и др.). В големите европейски банки маркетинговият план обикновено съдържа четири глобални етапа или фази: анализ и синтез на информация; стратегическо решение; използване на средствата; бюджетизация и контрол на резултатите (Badoc, 1986, р. 97).

Присъединявайки се към мнението на Котлър ние споделяме виждането му, че стратегическото маркетингово планиране има три елемента: анализ, стратегия и изпълнение (Котлър, Андреасен, 2005, с. 83).

Адаптираните по Котлър елементи на стратегическото маркетингово планиране в банковата сфера могат да изглеждат така:

I. АНАЛИЗ

1. Анализ на външната среда
2. Анализ на вътрешната среда
3. Анализ на организацията

II. СТРАТЕГИИ

1. Стратегии за развитие на банката
2. Финансови стратегии

III. ИЗПЪЛНЕНИЕ

1. Изпълнение на стратегиите
2. Контрол върху изпълнението

В първият етап – анализът последователно се прави характеристика и изследване на факторите на външната среда и влиянието върху банката. На базата на ключовите фактори на макросредата се изготвя PEST анализ. След това се анализира вътрешната среда, където акцентът пада върху анализа на конкуренцията и използването на CSR метода. При анализа на организацията се обръща внимание на силните и слабите страни на самата институция чрез изготвянето на SWOT анализ, изследва се бъдещата визия и култура на банката и на тази основа се изработва мисията, определят се целите и задачите на институцията. Във втория етап се характеризира стратегията за развитие на банката и се обръща внимание и на други видове стратегии, полезни за изпълнение на мисията ѝ. В третия етап се прави бюджетиране и контрол върху резултатите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стратегическото маркетингово планиране предлага пътища за поведение на банката, като държи сметка за съвкупността от предвидими елементи, изготвя хипотези, размишлява върху средствата, с които може да се постигне набелязаната цел. Специалистите в дирекциите по маркетингово планиране предлагат оптималния план за развитие на банката, но решенията естествено се вземат от топ мениджърите.

Изпълнението на систематизираните елементи на стратегическото маркетингово планиране не е лесен процес. Напротив той е съпроводен с редица **трудности и проблеми за преодоляване**. По-важните бихме очертали така:

- Средата, в която функционира банката е променлива, несигурна и силно зависима от редица фактори;
- Времето за вземане на анализ и вземане на решения е кратко, а от тук и възможността за допускане на грешки нараства;
- При извършване на ситуационния анализ банката е необходимо да се съобразява с много фактори, което води и до решаването на голям по обем задачи;

- Част от необходимата при анализа информация е секретна или се набавя чрез наблюдения, анкети, мнения на „тайни клиенти“, а това не дава висок процент на достоверност;
- Приемането на оптималната за банката стратегия за развитие е единство и борба между интересите на акционерите и мениджърите от една страна и на клиентите от друга страна;
- Изискванията, показателите и променливите при изработването на стратегиите са много по обем и качество и това води до сложност при изработването и провеждането ѝ;
- Осъществяването на контрола е сложно дело, тъй като следва да се отчитат всички дейности на банката и др.

ЛИТЕРАТУРА

- Асенова, М. (2013). *Теоретико-приложни аспекти на стратегическия банков маркетингов мениджмънт*, Авангард принт, Русе
- Вачков, Ст. (1996). *Мениджмънт на банките*, Абагар, В. Търново
- Котлър, Ф. (1993). *Основи на маркетинга*, част втора, С.
- Котлър, Ф., Андреасен, А. Р. (2005). *Стратегически маркетинг за нестопанските организации*, С.
- Кревенс, Д.В. (2003). *Стратегический маркетинг*, Пер. с англ., М.: Изд. дом “Вильямс“
- Кус, А. (1998). *Основы маркетинга*, Пер.с нем., К.
- Младенова, Г. (2006). *Маркетингово планиране*, Унив. изд. “Стопанство”, С.
- Поморина, М. А. (2002). *Планирование как основа управления деятельностью банка*, М.
- Радков, Р. (2010). *Маркетинговото планиране като фактор за повишаване на пазарния потенциал на индустриалните предприятия*, Автореферат, С.
- Спицын, О. И., Спицын, О. Я. (1993). *Маркетинг в банке*, АО “Тарнекс”
- Тарраго, Ф., Мирчев, М., Шереметов, Г. (1999). *Стратегическо управление*, Унив. изд. „Стопанство“, С.
- Томпсон, А.А., Стрикленд, А. Дж. (1998). *Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов*, Пер.с англ. под ред. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой, М.: Банки и биржи. ЮНИТИ
- Узунова, Ю. (1992). *Маркетингов мениджмънт в бизнеса на фирмите*. Информационно издателско бюро на Икономически университет, Варна
- Уткин, А. Э. (1994). *Банковский маркетинг*, Инфра-М, М.
- Хулей Г., Сондерс, Д., Пирси, Н. (2005). *Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование*, Пер. с англ., Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс
- Andrews, K. (1980). *The Concept of Corporate Strategy*, 2nd ed.
- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy*

- Badoc, M. (1986). *Marketing management pour la banque et l'assurance europeennes*, Paris
- Jean-Jacques Lambin (1994). *Le marketing strategique, Une perspective europeenne*, 3-eme edition, Ediscience International
- Harris, L.C., Peters L.D., Lane, N. (1997). Marketing management, market strategy and strategic management: domain realignment and redefinition. *Journal of Strategic Marketing*, 5
- Kerin, R.A. (1992). Marketing's contribution to the strategy debate revisited. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4)
- Lynch, J.E. (1994). Only connect the role of marketing and strategic management in the modern organization. *Journal of Marketing Management*, 10
- Marion, A. (1999). *Le Diagnostic d'Entreprise. Methode et processus*, Economica, Paris
- Morris, M.H., Pitt, L.F. (1992). The contemporary use of strategy, strategic planning and planning tools by marketers: a cross-national comparison. *European Journal of Marketing*, 27(9)
- Piercy, N.F., Harris L.C., Peters L.D., Lane N. (1997). Marketing management, market strategy and strategic management: domain realignment and redefinition. *Journal of Strategic Marketing*, 5
- Sylvie de Coussergues (1976). *Gestion de la banque*, Paris

**СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА РОЛЯ НА ПЪТНИЧЕСКИТЕ
ПРЕВОЗИ И ФАКТОРИ, ОПРЕДЕЛЯЩИ ТЯХНОТО
ТЪРСЕНЕ**

Илия Гътовски, Даниел Йорданов

**THE SOCIO-ECONOMIC ROLE OF PASSENGER FREIGHTS
AND THE FACTORS THAT DETERMINE THE DEMAND
FOR THEM**

Ilia Gatovski¹, Daniel Yordanov²

Received: 09.04.2018, Accepted: 30.04.2018

Abstract

Well-organized and high-quality passenger transport ensures the normal functioning of Bulgaria's national economy and satisfies the population's travel needs. It is closely related to all fields of public service for the population and it is a necessary prerequisite for using all types of services provided by commercial, socio-domestic service and tourism.

The demand for passenger freights is formed under the influence of multiple factors of a different nature, which form the surrounding environment and have a different effect on them, which in turn necessitates their selection and classification.

Keywords: *socio-economic role, passenger transport, transport needs, factors that influence the demand for passenger transport services*

JEL Codes: *R40, R41, R49*

ВЪВЕДЕНИЕ

В социално-икономическия живот на страната ни пътническият транспорт заема важно място, предимно поради нейните природни дадености и географско положение. Транспортът е неразривно звено от организацията на икономическите, социалните, културните и други

¹ University of National and World Economy, Economics of Transport and Energy Department, Chief Assist. Dr., gatovski@unwe.bg

² University of National and World Economy, Economics of Transport and Energy Department, Chief Assist. Dr., dyordanov@unwe.bg

области на страната. Той осигурява придвижването, свързано с производствени и лични потребности, обединява в единен комплекс отдалечени територии, стимулира социално-икономическия и научно-техническият прогрес. Пътническият транспорт удовлетворява една от най-осъзнатите човешки потребности, а именно – потребността от пътуване, превоз и общуване между хората. Основният принос на транспорта за бъдещото обществено развитие трябва да се базира на взаимодействието му с другите стопански отрасли и осигуряване на високо жизнено равнище на населението. Например бъдещата транспортна система на града трябва да цели подобряване на ефективността и сигурността на превоза и като цяло да бъде насочена към повишаване на привлекателността и качеството на градската среда, а оценката на транспортните разходи и ползи да се базират, предвид социалната цена в широк аспект (Цветкова, 2018, с. 425).

Върху потребностите на населението от пътувания оказват влияние голям брой фактори, които се различават по произход и сила на действие, под влиянието на които се формират и изменят потребностите на населението от пътувания. С други думи, те са причините, движещите сили на протичащите процеси, това, което подготвя, определя и създава предпоставки за дадено явление. Днес не съществуват много изследвания по отношение на връзката между пътуването, качеството на живот и благополучието. Стандартните изследвания и модели за качеството на живота не включват туризма (или пътуването) като опция за свободното време или за почивка (Великова, 2015, с. 6).

Факторите проявяват действието си при определени условия, които в съвкупност формират обкръжаващата ги среда. Средата може да стесни или стимулира действието на отделните фактори; например в условията на пазарна икономика значително се засилва действието на някои демографски процеси като вътрешна и външна миграция на населението, в сравнение с условията на централно управляваната икономика.

Наличието на множество фактори поставя проблема за техния подбор и класификация. Класификацията на факторите по определени признаци е необходимо условие за установяването на общия им брой, за правилната оценка на всеки от тях, за степенуването на значението им и за определянето на влиянието им върху явлението, което формират, т.е. върху потребностите на населението от пътувания (Цветкова, 2016, с. 29).

СЪЩНОСТ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА РОЛЯ НА ПЪТНИЧЕСКИЯ ТРАНСПОРТ

В съответствие с българското законодателство транспортната дейност се отнася към сферата на услугите, макар някои видове придвижване да са тясно свързани с непосредственото производство на материални блага, с реалната икономика.

Услугите са нематериални продукти, които включват дело, дейност или усилие, които не могат да се притежават. Трябва да се отбележи, че доста малко продукти могат да се класифицират като чиста стока или чиста услуга. Повечето услуги съдържат и стокови и продуктови компоненти. Един компонент обаче ще преобладава и той определя дали продукта е стока, услуга или идея. Материално доминираните продукти са стоки, а нематериално доминираните – услуги. Така че, услугите в това число и транспортните се определят като нематериално доминирани продукти, които са резултат от прилагането на човешки и механични усилия към хората и предметите (Цветкова, 2009, с. 41).

По своята същност пътническите превози са специфичен “транспортен продукт”, който се различава от превоза на товари или производството на друг вид стока. Превозването на пътниците задоволява една от основните потребности на хората – потребността от пространствено придвижване към едно или друго място. Това придвижване се осъществява с помоща на транспортни средства и по същество представлява производствена дейност, която създава стойност и потребителна стойност (Василев, 1997, с. 49).

Същевременно обект на превозването е самият човек, който едновременно е и носител (субект), консуматор на потребността. По такъв начин между субекта и обекта няма нито времево, нито пространствено разграничение, каквото може да съществува при производството и потреблението на друг вид стока. Като се изхожда от общоприетата постановка, че резултатите, свързани с производството на стоките и услугите по своята същност са икономически а резултатите, свързани с потреблението на стоките и услугите – социални, т.е. насочени към задоволяване на материалните и духовните потребности на човека и повишаване на неговото жизнено равнище, то очевидно в случая

едновременно възникват икономически и социални резултати (ефекти). Икономическият ефект е свързан със самото превозване (преместване) на пътника, а социалният – с потреблението на превоза, т.е. с получаването на услугата от пътника, изразяващо се в доставянето му на определено място. Тези ефекти са преки, непосредствено свързани с производствения процес. Но с извършването на превоза възникват и вторични (косвени) ефекти, които се изразяват във въздействието, което се оказва върху протичането на много икономически и социални явления и процеси в обществото. Това се дължи на факта, че пътуването само по себе си, не е крайна цел, с изключение до известна степен на екскурзионните пътувания, а средство за постигане на други цели, задоволяването на други потребности – от трудова дейност, придобиването на различни предмети за потребление, почивка, отдих и възстановяване на силите, културни развлечения и т.н. Голямо влияние върху косвения ефект оказва качеството на пътническите превози. Например повишаването на скоростта при извършването на служебни пътувания (делови, бизнес-пътувания) довежда до увеличаване на работното време, а подобряването на условията за пътуване на работниците и служителите, намалява транспортната умора и оказва благоприятно влияние върху тяхното настроение, което съдейства за увеличаване на производителността на труда. По своята същност косвеният ефект също е икономически и социален. Получаването на икономически и социални ефекти (преки и косвени) при извършването на пътническите превози да се разграничат и два аспекта на ефективността – икономическа и социална ефективност (Василев, 1997, с. 49).

Според Цветкова “пътническите превози играят важна роля в стопанския живот на всяка териториално единица. Чрез тях се реализира непосредствено придвижване на работниците и служителите от местоживеене до местоработата им и обратно. От тази гледна точка добре организиранят и редовен градски пътнически транспорт е изключително важна предпоставка за нормалната работа на всички отрасли в националната икономика. Качеството на извършваните пътнически превози оказва непосредствено влияние върху психическото и физическото състояние на трудещите се и върху нагласите им” (Цветкова, 2016, с. 9).

ФАКТОРИ ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ТЪРСЕНЕТО НА ПЪТНИЧЕСКИ ТРАНСПОРТНИ УСЛУГИ

Търсенето на пътнически превози се определя от действието на различни фактори. По-голямата част от тях има качествен характер и само някои от тях подлежат на количествена оценка.

Особено сложно е да се даде количествена оценка на социалните фактори, тъй като поведението на човек като потребител на услуги и участник в социалните процеси има и тази важна особеност, че то е детерминирано от личностни фактори. Индивидуалното, груповото и общественото съзнание разработват особена ценностна система от социални норми и йерархия на приоритетите в сферата на потреблението. В тези случаи възниква необходимостта от използването на оценки, изводи и заключения на експерти по съответните въпроси.

Политически фактори - към политическите фактори, влияещи на транспортното движение на населението във вътрешното и международното съобщение, се отнасят следните: равнището на стабилност на политическата обстановка в страната и отделни области; приоритетите на държавната политика в областта на развитието на транспорта; позицията на централната власт по отношение на развитието на различни райони и общини; националната държавна политика в областта на външноикономическите и културните връзки; характерът на отношенията на Република България с другите страни.

Съществените промени в политическия, икономическия и социалния живот на страната ни, участието ѝ в интеграционните процеси на европейския пазар, породиха необходимостта от коренно реформиране на транспортния комплекс. Навлизане на страната ни на международния пазар и укрепването на политическите и външноикономически позиции оказват важно влияние върху обема и географията на пътническите превози. Процесът на интеграция на България в европейския пазар има обективен характер и отразява промените във външната политика на държавата ни, които са резултат от много и най-разнообразни фактори, сред които са промените в политическия режим и преходът към пазарно стопанство.

Към най-значимите на съвременния етап фактори, определящи транспортната подвижност на населението в международния транспорт, трябва да бъдат отнесени:

- Либерализацията в сферата на външнотърговските отношения;
- Развитието на външноикономическите връзки, установяването на преки отношения на българските предприятия с промишлени и търговски чуждестранни фирми, създаването на българска територия на съвместни предприятия;
- Сътрудничеството в областта на подготовката на кадри и обучението на студенти и ученици в чужбина;
- Развитието на туристическия и културния обмен между страните.

Икономически фактори - икономическата и финансови криза през последните години доведе до спад в производството във всички сектори на икономиката. Следствие от това бяха освобождаването на работни места, растежът на безработицата, трудностите при трудоустройство и др. Процесите на търсене на работни места и на стабилно заплащане през последните години доведоха до високо нарастване на равнището на миграция на населението.

Миграционното движение е един от факторите, оказали влияние върху транспортната подвижност на населението както вътре в страната, така и в международен мащаб. Днес миграционните процеси протичат:

- на външно равнище (извън територията на нашата страна);
- на вътрешно равнище (под формата на териториално преместване на население от една област в друга, от селата към градовете).

Особен вид трудова миграция е ежедневното придвижване на работна сила до местоработата в обратното направление. Данните за този вид миграция имат голямо значение при прогнозиране на развитието на пътническият градски и извънградски транспорт, тъй като превозът на тази категория население се осъществява основно с извънградски и местен транспорт.

Демографски фактори - при определяне на необходимия обем превози населението трябва да се разглежда не само като активен участник в производството и основна производителна сила в обществото, но и като основен потребител на стоки и услуги (в т.ч. и транспортни).

Числеността на населението в страната или в отделна област (община, град, село) е един от основните фактори, влияещи върху обема на пътническите превози. Изучаването на динамиката на демографските показатели във връзка с данните за социално-икономическото развитие позволява изследването на проблема за подвижността на населението като цяло в страната и в границите на определени територии.

Количествената оценка за степента на влияние на демографските фактори върху транспортната подвижност изисква наличието на широк спектър от информация за числеността на населението:

- постоянно и налично;
- градско и селско;
- икономически активно и пасивно.

Характерът на транспортната подвижност и структурата на потребителското търсене на транспортни услуги са различни за градските и селските райони. В структурата на потребителското търсене на транспортни услуги при градското население преобладават деловите, туристическите и пътувания с цел почивка. За селските райони са характерни ограниченост на сферата на заетост, ниска социално-професионална мобилност, слаба социална защита на безработните и др. Пътническият транспорт в дадения сектор от икономиката основно осигурява ежедневната трудова миграция „село – град - село”.

Социални фактори - стратегията на развитие и икономическа политика в сферата на пътническия транспорт трябва да се определят на основата на знанията за закономерностите на формиране на обществените потребности като цяло и на отделни социални слоеве от населението (работници, служители, студенти и ученици, пенсионери, домакини и т.н.) по отношение на транспортните услуги.

Ролята на пътническия транспорт за повишаване на културно-образователното равнище на населението се проявява, на първо място чрез подобряване на достъпа до учебните заведения и културните обекти за цялото население, независимо от мястото на живеене. На второ място развитието на пътническия транспорт е важно условие за уедряване на обектите за културата и образованието, което създава предпоставки за повишаване на тяхната ефективност (Цветкова, 2016, с. 34).

Структурата на потребителските разходи (стоки и услуги), вкл. транспортни, е съществено диференцирана по социални групи население с различни доходи. Високодоходната група население има възможност да не контролира разходите си за потребление, действайки на принципа „колкото е нужно, толкова ще купим”. Според данни на социолозите представителите на „средната” група от населението могат да си позволят да пътуват и да ползват платени услуги. Най-слабо осигуреното население (с парични доходи под жизнения минимум) почти всичките си средства харчи за прехрана като удовлетворява потребностите от продукти в най-добрия случай на равнището на физиологичните норми.

През последните години социолозите отбелязват нарастване на ролята на услугите в съвкупното потребление. Оценката им има известна специфика. Услугите са особен вид потребителна стойност, съществуваща под формата на полезна дейност за човека и обществото. Степента на необходимост от услуги в много отношения зависи от показателите за жизненото равнище на населението. Пазарната икономика е икономика на масовото потребление като потребителят е „кралят” на пазара с неговите пазарни закони: нищо не трябва да се произвежда, без да се взема предвид предстоящото потребление.

В съвременното общество социолозите подразделят четири жизнени равнища на населението:

- благополучие (ползване на блага, осигуряващи всеобщото развитие на човека);
- нормален (рационално потребление по научнообосновани норми, които осигуряват на човека възстановяване на неговите физически и интелектуални сили);
- бедност (потребление на блага на равнище запазване на работоспособността);
- нищета (минимално допустим според биологичните критерии набор от блага и услуги, потреблението на които единствено позволява поддържането на човешката жизнеспособност).

Услугите на пътническият транспорт са част от потребителските услуги, предлагани на населението. Като елемент от системата те отразяват общите закономерности на потребление, от една страна, и притежават своите специфични тенденции и характеристики, от друга.

Изследването на търсенето на услуги от пътнически транспорт е важна задача на маркетинговите изследвания на всички равнища на управление на превозите – национално, регионално и местно.

Степента на транспортна подвижност, изискванията за качество и комфорт на пътуването за населението са различни. Основен критерий при избора на вариант на пътуване за болшинството пътници е цената на билета, която в съответствие с действащите тарифни правила зависи при жп транспорта от категорията на влака и типа вагон. Потенциалното търсене на транспортни услуги може да бъде получено непосредствено от различни социални групи от населението посредством анкетиране, т.е. на основата на специално организирани изборни изследвания. Практическата насоченост на социологичния анализ се състои в разширяване на степента на информираност и създаване на база от данни за вземане на решения, насочени към повишаване на културата и качеството на обслужване на пътниците, максимално удовлетворяване на изискванията им към транспорта.

Фактори за екологична безопасност - съвременната политика на държавата в областта на опазване на околната среда и осигуряване на екологично устойчиво развитие на икономиката се основава на принципа заздравяване на екологичната обстановка, съчетаването на законодателни и административни методи в предотвратяването на замърсяването на околната среда, ефективно участие в международното и междурегионалното сътрудничество за решаване на българските и международните проблеми, свързани с безопасността и оцеляването на човечеството. Значителна роля за създаването на екологично благоприятни условия за живот принадлежи на транспорта. Проблемите по опазването на околната среда по отношение на транспорта трябва да се разглеждат в следните аспекти.

Първо, стабилността в работата на транспорта много зависи от факторите за екологична безопасност с техногенен, природен характер. Стратегията за предотвратяване на възникването на извънредни ситуации в транспорта предполага недопускането на действия или процеси, които представляват пряка заплаха за живота и здравето на пътника.

Второ, участието си в създаването на БВП транспортът реализира посредством система за предоставяне на платени услуги на населението.

Формирането на структурата на търсенето и предлагането на услуги трябва да се осъществява и да е съвместимо с принципите за ресурсоспестяване и екологичните приоритети.

Състоянието на околната среда влияе върху цял спектър от демографски показатели: равнището на раждаемост и смъртност, естествения прираст на населението, средната продължителност на живот, характера на заболяванията и инвалидността.

И макар с достатъчна степен на достоверност да не може да се оцени делът на екологичните фактори в патогенезата на заболяванията, резултатите от изследванията свидетелстват за това, че замърсяването на околната среда води до изменения, които представляват потенциална опасност за живота и здравето на хората. Негативната тенденция на намаляване на числеността на населението в страната ни според оценките на демографите ще бъде запазена и в перспектива, което несъмнено ще окаже влияние върху показателите за работа на пътническия транспорт.

Международни фактори - в по-дългосрочна перспектива тенденцията за глобализация на световната икономика се очаква да продължи и българската икономика и транспортния сектор трябва да се подготвят да посрещнат това предизвикателство и да се възползват от нарастващите възможности. В същото време повишените изисквания за гарантиране на по-голяма сигурност на превозите ще повлияе върху транспортните и търговските потоци като ги пренасочи към “по-сигурните” транспортни мрежи и оператори. Това предполага активни действия за повишаване на сигурността на българската транспортна система и най-вече на пристанищата и летищата. Значението на сигурността е още по-голямо, предвид факта, че България отговаря за сигурността на 1647 км. външни за Общността граници.

Благоприятното географско положение на България само по себе си, предполага необходимостта от подобряване, поддържане и развитие на съществуващата инфраструктура. След присъединяване на България и Румъния към ЕС, поради отпадането на границите осезаемо се увеличи пътническият трафик между нашата страна и страните членки на Общността, като цяло и в частност между България, Румъния и Гърция. Отпадането на границите вече оказва положително влияние върху развитието на транспортен коридор IV и частично на коридор IX, а в

перспектива се очаква увеличаване на трафика и по коридорите VII, VIII и X.

Политическата стабилност на балканския регион и най-вече след изграждането на значими инфраструктурни обекти в региона на Югоизточна Европа – железопътният тунел под Босфора, както и комбинирания мост на р. Дунав при Видин - Калафат ще доведе до развитие на пътническите превози и като цяло увеличаване търсенето на транспортни услуги.

Национални фактори. След първоначалната интеграция и преодоляване на последиците от световната икономическа криза, се прогнозира устойчиво икономическо развитие до 2020 г. и ръст на транспортното търсене. Перспективите в развитието на селското стопанство, предполагат запазване и дори известен ръст на търсенето на транспортни услуги в полза на автомобилния транспорт.

В резултат от по-нататъшното развитие на страната, като една от основните европейски туристически дестинации, може да доведе до продължение на плавното нарастване на международните пътувания (основно с въздушен и автомобилен транспорт).

В средносрочна и дългосрочна перспектива може да се очаква и промяна на историческите стереотипи на социално поведение, което да доведе до ръст на редовните крайградски пътувания и на тези на средни разстояния, с цел образование или обучение. Това обаче налага необходимостта от изпреварващи действия за оптимизиране и интегриране на обществените превозни услуги с цел превенция на стихийното нарастване на пътуванията с лични автомобили и свързаните с тях проблеми от пренасищане на мрежата и социалните им въздействия (Цветкова, 2016, с. 34) .

Относително ниският жизнен стандарт ограничава мобилността на населението и в краткосрочна перспектива ще продължи да оказва негативно влияние върху интензивността на пътническия трафик. Наблюдаваните тенденции към увеличаване на БВП, на човек от населението, както и на средната годишна заплата в годините след членството ни в ЕС, предполага нарастване в търсенето на пътническите пътувания с частен и обществен транспорт в средно- и дългосрочна перспектива.

В краткосрочен и дългосрочен план екологичните проблеми създавани от транспорта, налагат обновяване на подвижния състав с енергийно ефективни и по-екологосъобразни превозни средства. Също така привеждането на транспортната инфраструктура в състояние, осигуряващо на превозните средства оптимален, по - екологичен и енергоспестяващ режим на работа. В дългосрочна перспектива повишената чувствителност на обществото към опазване на околната среда и необходимостта от намаляване на негативното въздействие на транспорта върху световния климат ще наложат строги изисквания за подбор и прилагане на мерки за намаляване употребата на фосилни горива и насърчаване масовото използване на алтернативни горива и енергия (водород, електроенергия) за превозните средства, за ограничаване нарастването на градския автомобилен трафик и за поощряване ползването на екологосъобразни те видове транспорт.

Регионални фактори. Балансирането между нуждите от инфраструктура и транспортни услуги на вътрешнорегионално ниво (район на планиране, област, община) изисква тясна координация между регионалното развитие от една страна и транспортния сектор от друга при ясното отчитане и степенуване на разходите и ползите за обществото и икономиката.

РАЗВИТИЕ НА ОБСЛУЖВАЩАТА СФЕРА И ТУРИЗМА

Обслужващата сфера обхваща различни по характер дейности като търговия и обществено хранене, комунално-битово стопанство, здравеопазване, просвета, култура, административни услуги, съобщителни услуги и др. Развитието на обслужващата сфера за разлика от разгледаните досега фактори оказва по принцип задържащо влияние върху потребностите на населението от пътувания. Колкото по-голям е броят на обслужващите обекти и по-равномерно е тяхното териториално разположение, толкова по-малки са потребностите от пътувания с културно-битово предназначение, а в известна степен и с трудова цел, що се отнася до заетите лица в тези дейности.

През следващите години с развитието на пазарното стопанство ще се създават благоприятни условия за още по-бързо разрастване на дейностите

от обслужващата сфера и особено на търговията и общественото хранене, което ще засили и влиянието на този фактор за ограничаване нарастването на потребностите на населението от пътувания с културно-битово предназначение.

Развитието на туризма за разлика от развитието на дейностите от обслужващата сфера оказва влияние на нарастване на потребностите от пътувания. Нещо повече, развитието на международния и вътрешен туризъм се превръща през последното десетилетие в един от важните фактори, обуславящи нарастването на транспортната подвижност на населението и на обема на пътническите превози.

Според Великова (2015) в миналото хората са пътували главно по търговски или религиозни причини, а пътуването с цел отдих е било само за богатите. Днес хората пътуват по най-различни причини, включително бизнес, отдих, религия, култура, посещение на приятели и роднини, образование и здравеопазване. Средствата за транспорт са станали разнообразни и по-бързи, а транспортът става по-бърз, нови пътници се появяват и хората започват да пътуват на по-големи разстояния. Друга важна движеща сила за растежа е увеличаването и разширяването на средната класа и увеличаване на располагаемия доход (Великова, 2015, с. 37).

През следващите години може да се очаква по-нататъшно развитие на туризма, дори с по-ускорени темпове от досегашните. Основанията за това са благоприятното географско разположение на нашата страна, подходящите природни и климатични условия, способстващи за развитие както на летен, така и на зимен туризъм, изградената мощна материална база от туристически комплекси, хотели, къмпинги, хижи, почивни станции и други обекти. Важно значение има и потребителското търсене на различни видове туризъм, включително и съчетаване на планински с културен, екологичен, селски и балнеоложки туризъм (Кушова, 2013, р. 95). Силен тласък за развитието на международния туризъм ще оказва разширяването на икономическите и културни връзки на нашата страна със съседните страни и страните от Европейския съюз, облекчаването на визовия режим и улесняването на пътуванията на българските граждани, подобряването на обслужването на туристите и др. Значително въздействие за разрастване на туризма ще оказва и развитието на транспорта у нас и особено по-нататъшното изграждане и завършване на

магистралния пръстен, повишаването на скоростите на движение в железопътния транспорт, а в перспектива и изграждането на високоскоростни железопътни линии, доставката на по-икономични и комфортни самолети, издигането на културата на обслужване на пътниците и пр. Всичко това дава основание да се заключи, че и в бъдеще развитието на туризма ще запази и дори ще засили влиянието си като един от основните фактори за нарастване на потребностите на населението от пътувания в нашата страна (Цветкова, 2016, с. 56).

Няма съмнение, че туризмът пряко и косвено влияе върху националната, регионалната и местната икономика. Развитието на туризма има различни потенциални ползи, икономически въздействия, които могат да влияят положително на процеса на икономическо развитие в страната дестинация. Има много примери в практиката, където туризмът е основният двигател на икономическия растеж и развитие в страните, дестинации и регионите. Туризмът носи финансова компенсация (пари и други стимуланти) в по-слабо развитите страни и мобилизира техните програми за развитие (Великова, 2014, с. 250).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Икономическото значение на пътническия транспорт се изразява главно в това, че той е едно от условията за нормално организиране и осъществяване на производствения процес. Производственият процес не може да се осъществи без редовно превозване на работниците и служителите. Добре организираният градски пътнически транспорт способства за намаляването на транспортната умора на работниците и служителите и пряко влияе върху тяхната производителност. Продължителното пътуване и пътуванията при неблагоприятни условия повишава транспортната умора и намалява производителността на труда.

От друга страна според Цветкова “социалното значение се изразява и върху това, че се въздейства върху бюджета на времето на хората. Извършването от всеки градски жител на 2-3 и повече пътувания ежедневно и то на големи разстояния, предизвиква голям разход на време за пътуване, което пък от своя страна ограничава времето за почивка, спорт, задоволяване на културно-битови нужди. Времето за придвижване

на пътниците е част от извън работното им време. Съответно намаляването на времето на пътуване увеличава свободното време на хората. Социалното значение се изразява и в това, че пътническият транспорт съдейства за запазване на връзките и отношенията между хората, улеснявайки тяхното пътуване” (Цветкова, 2016, с. 10).

Развитието на пътническия транспорт оказва влияние върху много сфери от живота на обществото и е свързано пряко със социално-икономическото развитие на страната ни. Върху него влияят много и различни по своята същност фактори, които проявяват действието си при определени условия и формират обкръжаващата среда. За да се определи точно потребителското търсене и тяхното влияние на факторите върху него те трябва предварително да бъдат изяснени и класифицирани според специфичните им характеристики.

ЛИТЕРАТУРА

- Василев, Е. (1997). *Развитие и ефективност на пътническите превози*. София: УИ “Стопанство”.
- Великова, Е. (2014). За икономическия смисъл на туризма, „*Наука и общество*” – *Годишник научни трудове на БКОНК*, Книга III, София, с. 204-285.
- Великова, Е. (2015). *Основи на туризма*. София: издателство „Авангард Прима”.
- Мутафчиев, Л. (2000). *Организация на градския пътнически транспорт*, София: УИ “Стопанство”.
- Стратегия за развитие на транспорта на Р. България до 2020 г.
- Цветкова, С. (2016). *Анализ и оценка на градския пътнически транспорт на София и насоки за неговото развитие*, София: ИК УНСС.
- Цветкова, С. (2016). *Социална ефективност и качество на градския пътнически транспорт*. София: ИК УНСС.
- Цветкова, С. (2009). *Управление на маркетинга на транспортната услуга*. София: УИ “Стопанство”.
- Kyurova, V. (2013). Segmentation as an instrument for effective marketing policy in hotel business, *Entrepreneurship*, vol. 1, Issue 1&2, 85-96.
- Tzvetkova, S. (2018). Guidelines for Improving the Quality of Urban Passenger Transport in the City of Sofia within the Context of Stable Urban Mobility. 9 th. *International Conference on Environmental Science and Development*, 7-9 February, Paris, France, p. 348.
- Tzvetkova, S. (2017). Increasing the social effectiveness of public transport. CBU, *International conference on Innovations in Science and Education*”, March 22-24, 2017, Prague, Czech Republic, p. 486.

**АНАЛИЗ НА ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА –
СЛАБОСТИ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА, РЕШЕНИЯ**

Еленита Великова

**ANALYSIS OF THE TOURISM ECONOMIC DEVELOPMENT –
WEAKNESSES, CHALLENGES, SOLUTIONS**

Elenita Velikova¹

Received: 29.04.2018, Accepted: 10.05.2018

Abstract

In recent decades tourism has gained considerable size and is constantly expanding its scope of influence worldwide. The data from the past years show unprecedented increase in both travels and revenues, tourism sites and working places. Bulgaria is no exception of the global trends. The actuality of the problem determines the placement of tourism as the main object of study. Subject of analysis in this paper will be economic development and opportunities to increase its impact in our country.

The transformation of tourism in the dominant sector in the Bulgarian economy is hampered by the factor of seasonality. Finding effective approaches and mechanisms to overcome it will increase the expansion of the industry, improve the structure of supply and demand will increase employment and salary levels that will contribute to the sustainable development of tourism in the direction of improving the quality and competitiveness. The purpose of this article is based on analysis of the state of tourism to offer effective solutions and guidelines for effective economic development.

Keywords: tourism, economic development, seasonality, solutions, events

JEL Codes: E32, P00, R11, L83

ВЪВЕДЕНИЕ

Конкуренцията, надпреварата за осъществяване на идеи, развитието на новите технологии, тенденциите при възприемането на околния свят и заобикалящото ни пространство, както и стремежите на хората към самоусъвършенстване и търсене на красивото и естетичното във всичките им проявления, са само част от предизвикателствата, с които се справят

¹ University of National and World Economy, Department “Economics of tourism”, Assoc. Prof. Dr.

съвременните предприемачи в сферата на туризма. Свидетели сме на **туристическо търсене от нов тип**, което по своите мащаби, тенденции и същност е резултат от нарастващата взискателност на клиентите и навлизането на нови конкуренти с иновативни модели на работа. Новите пазарни условия осигуряват развитие само на онези дестинации и дори отделни организации, които са **гъвкави към променящата се среда и способни да предусетят желанията на клиентите си**.

ТЕНДЕНЦИИ В ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА

Туризмът като отрасъл е съпътстван от редица дейности, който оказват пряко и косвено влияние върху неговото развитие и тенденции. Същевременно туризмът има важно значение за националното стопанство на всяка страна (Terziyska, Kyurova, 2014, p. 74). В наше време той е получил признанието за **най-голямата сфера на дейност по отношение на услугите в световен мащаб**. Туристическата индустрия генерира 9% от глобалния БВП, 6% от световния износ и 30% от износа на услуги. Въпреки политическите и военни конфликти, както и терористичните атаки, международните задгранични пътувания са нараснали с 4,5 % в сравнение с пътуванията през 2015 г. Броят нощувки отчита прираст с 3 %, като средните разходи са се увеличили с 4 % на нощ. Преките икономически последици от индустрията, включително настаняване, транспорт, забавления и атракции, имат стойност приблизително на 2360 милиарда щатски долара през 2015 г. Международните изходящи туристически пътувания се увеличават от 528 милиона през 2005 г. до 1,13 милиарда през 2015 г., сочат данни от проучване на World Travel Monitor и резултати от IPK International (IPK International, 2016/2017).

Приведените данни свидетелстват за **значителната експанзия**, което поставя пред туристическата индустрия нови предизвикателства и нови възможности за разширяване. *Развитието на модерния, глобален туризъм, навлизането на новите технологии, даващи възможности за виртуално пътуване и появата на нови и уникални в същността си дестинации оказват влияние върху общата култура на личността, съдействат за формирането на естетическото отношение, усет, вкус*

към красивото и целесъобразното и едновременно с това се явява едно от новите направления в конкурентната борба за привличането на колкото се може повече посетители. Йорданов (2013) посочва, че тенденциите в развитието на туризма в международен мащаб са свързани с новите потребности и новото отношение на туриста към мотивите и предпочитанията за модела на организация и провеждане на туристическото пътуване (Йорданов, 2013, с. 189-190). Планирането и изграждането на съвременните туристически дестинации изисква акцент върху иновациите в много голяма степен и следенето на актуалните и значими тенденции в индустрията. По наше мнение **тенденциите, които ще доминират туристическия пазар през следващите няколко години**, се очаква да бъдат в следните насоки:

- по-нататъшна *диференциация на предлагането* на туристическия продукт, имаща за цел по-голям обхват от клиенти с разнообразни потребности и възможности;
- процес на *концентриране на капиталите*, създаване на големи интернационални компании и корпорации;
- запазване процеса на *интегриране* в сферата на туризма както в хоризонтален, така и във вертикален план.

Данните за 2017 г. са още по-обнадеждаващи. През 2017 г. общият брой на туристите в света е достигнал 1,322 милиарда души. Това е най-високият резултат на тази индустрия за последните седем години според Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO). В сравнение с предходната 2016 г. броят на туристическите пътувания като цяло се е увеличил със 7%. Най-голямото увеличение на посещенията от 8 % са отбелязали европейските държави и Африка. Общо около 671 милиона туристически пътувания са осъществени в страните от Европа през 2017 г., докато Африка е била посетена от 62 милиона туристи, което е рекорд за този регион. Броят на туристите се увеличава стабилно и в почти всички от другите части на света:

- в Азиатско-Тихоокеанския регион с 6% - до 324 милиона посетители;
- в Близкия изток (+ 5%) - 58 милиона и 207 милиона туристи;
- в Северна и Южна Америка (+ 3%) (UNWTO, 2018).

Ръстът на туристическия трафик през 2017 г. е свързан с **глобалното икономическо възстановяване**, както и съживяването на туристическите пазари в страни като Бразилия и Русия след период на дълъг спад. Всъщност туристическият отрасъл се възстанови в изключително кратки срокове след кризата от 2008 г., като единствената година, в която беше отчетен спад в пътуванията е 2009 г. Възходящата тенденция на развитие на туризма се наблюдава още от 1950 г., откогато официално се води туристическата статистика.

За да илюстрираме в още по-пълна степен **икономическото значение на туризма**, ще посочим още малко данни за неговото развитие. Броят на гражданите, пътували извън своята страна, за период от 65 години е следният: 25 милиона през 1950 г.; 278 милиона през 1980 г.; 674 милиона през 2000 г. и **1 186 милиона през 2015 г.** Прогнозите на Световната Туристическа Организация предвиждат увеличаване на международните пътувания с около 3,3 % на година до 2030 г., като броят на туристите ще достигне 1,8 милиарда. Приходите от международен туризъм в световен мащаб също са се повишили многократно: 2 млрд. \$ през 1950 г.; 104 млрд. \$ през 1980 г.; 495 млрд. \$ през 2000 г. и **1260 млрд. \$ през 2015 г.**

Проучванията на COT показват още, че около половината от направените пътувания се провеждат с **цел почивка и развлечение**. Пътуванията с **цел рекреация или друг вид отдих** се равняват на 53% или 632 милиона. Само 14 % от всички международни туристи посочват бизнес и професионалните задължения като цел на своето пътуване. Други 27 % пътуват поради други причини, като: посещение на приятел или семейството, религиозни мотиви, медицинско лечение и други. Целта за посещението на останалите 6 % не е посочена. Туризмът заема **трето място по износ на стоки и услуги** след горивата и химическите продукти и измества хранителните и автомобилните продукти (Институт за развитие и устойчивост на туризма, 2018). И това са данни само за международните туристически пътувания, без да се имат предвид данните за вътрешните (националните) пътувания, които са отчитат от националните статистически институти на всяка страна.

Интерес представлява и развитието на туризма в страната ни. Според Гътовски (2013) благоприятното географско положение на

България е ключов фактор за развитие на туризма и определя важното му значение за икономиката на страната (Гътовски, 2003, с. 377). Статистическите данни за **състоянието на туризма в България** през 2016 г. сочат, че малко над 3,8 милиона са били българските граждани, които са реализирали туристически пътувания. 83,4% са пътували само в страната, 12,9% само в чужбина, а 3,7% - и в страната, и в чужбина. 8,2 милиона са били чуждестранните туристи, посетили България през 2016 г. В сравнение с 2015 година общият брой на туристите над 15 години нараства с 11,5%. **По-голямата част от туристическите пътувания в страната и чужбина са били с цел почивка.** Що се отнася до разходите, с най-голям относителен дял в страната са тези за храна - 40,3%, а за чужбина – тези за транспорт - 32,7%. През 2016 година средният разход при пътуване с лична цел е бил 176 лева в страната, а в чужбина - 502 лева. В същото време разходите на едно лице за професионално пътуване са средно 160 лева в страната и над 1000 лева в чужбина (НСИ, 2017).

През миналата година в България са функционирали **3331 места за настаняване** с над 10 легла - хотели, мотели, къмпинги, хижи и други. Броят на стаите в тях е малко над 140 хиляди, а на леглата - 328 хиляди. В сравнение с 2016 г. общият брой на местата за настаняване се е увеличил с 4%, а леглата в тях нарастват с 1,8%. Общият брой на нощувките във всички места за настаняване през 2016 година е 25,2 милиона, или със 17,7% повече спрямо предходната година. Затвърждава се тенденцията за повече нощувки във високия клас хотели. През 2016 г. в хотелите с 4-5 звезди са реализирани 66,2% от общия брой нощувки на чужди граждани и 31,5% на българи. В местата с 3 звезди са осъществени 25,1% от нощувките на чужденци и 29,1% на българи. За миналата година **само приходите от нощувки достигат 1,22 млрд. лева**, или с 18,9% повече в сравнение с 2015 година (Маринова, 2017). 2016 г. реализира един своеобразен пик, като летният туризъм продължава да е водещ поради особеностите на нашата страна, но и зимният туризъм влиза в подем, особено в последните две години.

Посочените данни красноречиво показват изключителното развитие на туризма в световен мащаб и в България. Показателна сред отчетените тенденции е доминиращата роля на ваканционния морски и зимен туризъм, които продължават да бъдат най-масовите и най-търсени

видове туризъм. Въпреки че през годините предлагането на туристическия продукт се диверсифицира в значителна степен, по наше мнение туристическото търсене и в бъдеще ще бъде доминирано от посочените тенденции.

СЛАБОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ

Туризмът не е панацея или решение на всички проблеми, свързани с икономическото развитие в слабо развитите или развиващите страни, в която категория попада и нашата страна. Цитираните данни показват по безспорен начин изключителното **икономическо значение на туризма**. Цифрите сочат също, че най-масовите и най-предпочитани видове туризъм продължават да бъдат **морският рекреативен и зимният ски туризъм**. Над половината от всички пътувания в световен мащаб са подчинени на тази цел. България не прави изключение от световните тенденции. Тези видове туризъм обаче са възпрепятствани в голяма степен от фактора **сезонност**. Възниква въпросът: какво ли би било икономическото въздействие на туризма в света, ако успеем да намалим сезонността или увеличим възможностите за удължаване на туристическия сезон, независимо от атмосферните условия?!

Сезонността е характерна особеност и основен проблем за туристическата индустрия. Необходимостта от изучаването ѝ се определя от: комплексното влияние на природно-климатичните условия върху процеса на ценообразуване на туристическите услуги, характеристиките на туристопотока (обем, структура, направление) и печалбата на туристическите фирми; съществените икономически последици на всички равнища (национално, регионално, фирмено); възможностите за разработване на стратегии за ограничаване на отрицателните ефекти и удължаване на сезона. Сезонните колебания имат важно икономическо значение и са резултат от действието на разнообразни фактори. Влиянията им определят продължителността на туристическия сезон (Казанджиева, 2016).

Според данни от **Евростат** едно от всеки четири пътувания на **европейците** е през месеците юли или август. За 2015 г. туристическото търсене на туристите от ЕС е съсредоточено през третото тримесечие,

предимно през август (12,7%) и юли (11.1%). Броят на пътуванията през август е с 2,4 пъти по-голям от броя на пътуванията през най-слабия месец-януари. При изследване на продължителността на пътуванията сезонният модел е дори още по-ясен – броят на нощувките през август е с 3,8 % по-висок от броя на нощувките през най-слабия месец – ноември (Eurostat Statistics Explained: Seasonality in tourism demand, 2017).

Ситуационният анализ на **българския туристически продукт**, направен от Министерството на туризма в Годишната програма за национална туристическа реклама, сочи като *една от най-слабите му страни силно изразената му сезонност и зависимост от морския и зимния туризъм, както и предлагането на еднообразен и сезонно зависим продукт* (Годишната програма за национална туристическа реклама, 2016). Проучванията, проведени сред чужденци относно мотивите им за посещение на България, сочат също така, че България е популярна като **евтина туристическа дестинация за летен морски и зимен ски туризъм** (Оперативна програма “Регионално развитие” 2007-2013).

Въпреки че страната ни има потенциал да развива целогодишните видове туризъм като културен и спа туризъм, все още сме конкурентоспособни именно с посочените два вида сезонен туризъм. Поради този факт според нас е **икономически целесъобразно да се изследват възможностите за удължаване на туристическия сезон при традиционните, добре познатите и радващи се на значителна посещаемост видове туризъм**. Изследването и изучаването на **подходите за удължаване на туристическия сезон** ще повиши конкурентоспособността на българския туризъм, ще увеличи ефективността на българските туристически фирми и ще подобри заетостта и заплащането в сферата на туризма. Това са ефекти, които ще подкрепят **държавната политика в сферата на туризма и успешното развитие на бизнеса**.

Чести критики към туризма са, че осигурява само **ниско равнище на доходи и то със сезонен характер**. Известно е, че в туризма болшинството работни места са с ниска квалификация. Заетите са предимно жени и младежи. Работата е с непостоянен характер и неудобна от гледна точка на график на работа. Равнището на заплащане на преобладаващата част от заетите е ниско. Необходимо е да се

усъвършенстват условията на работа и да се обезпечи развитието на човешките ресурси (Иванова и кол., 2013, с. 150).

Разработването на ефективни механизми, които да доведат до удължаване на туристическия престой, ще се отразят благоприятно върху равнището на заплащане в туризма. Това в значителна степен ще намали текучеството и ще подобри възможностите за привличане и задържане на добре квалифицирани и ефективни човешки ресурси в страната ни, което в значителна степен ще повиши качеството и конкурентоспособността на българския туризъм.

Сезонното колебание на туристическото търсене оказва негативно влияние върху националната икономика. Неравномерното разпределение на туристическото търсене във времето в резултат на сезонния фактор води до такива отрицателни последици като намаляване на ефективността на използване на материалната база, намаляване обема на приходите от продажби на услуги и съответно намаляване на годишните печалби (Kyurova, 2010, pp. 100-101). Обстоятелството, че материалната база и персоналът са заети само няколко месеца в годината е причина за високия дял на условно-постоянните разходи в себестойността на туристическия продукт. Това намалява възможността за провеждане на гъвкава ценова политика, затруднява дейността на туристическите предприятия и снижава конкурентоспособността им. Сезонността води до концентрация на транспортните средства по пътищата към местата за отдых във високия сезон. Намалява се удобството при пътешествие и качеството при обслужване (Ракаджийска, 2007, с. 101).

Развитието на туризма, за разлика от развитието на дейностите от обслужващата сфера, оказва влияние върху нарастването на потребностите от пътувания. Нещо повече, развитието на международния и вътрешен туризъм се превръща през последното десетилетие в един от важните фактори, обуславящи нарастването на транспортната подвижност на населението и на обема на пътническите превози (Цветкова, 2009). Тези нарастващи потребности създават основа за търсене на възможности за увеличаване на туристическото предлагане и то именно в рекреационните видове туризъм. Намирането на ефективни решения за удължаване на туристическия сезон би допринесло за

повишаването на ефективността от туристическата дейност и удовлетворяване в по-пълна степен на потребителските предпочитания.

Според Иванова (2013) негативните **последствия от сезонната неравномерност** в търсенето изисква щателно изучаване на това явление и предприемане на съответстващи организационни, икономически и социални мерки. С такава цел туристическите организации практикуват сезонно-диференцирани цени (завишени цени в активния сезон, умерени в междусезонието и намалени в „мъртвия сезон”, стимулиране развитието на видовете туризъм, неподатливи на сезонни колебания (делови, конгресен и др.) (Иванова, 2013, с. 151).

Намаляването на цените в крилата на сезона или увеличаването им в активния сезон е добре утвърдена практика, която е доказала своята ефективност. Както посочихме и по-рано, страната ни има възможност за предлагане и на редица целогодишно практикувани видове туризъм. Все още обаче страната ни се възприема като дестинация за евтин морски туризъм и на второ място за ски туризъм. Ето защо от изследователски интерес са възможните решения за удължаване на летния или зимния туристически сезон.

ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

Във връзка с Българското председателството на Съвета на Европейския съюз в страната ни беше проведена Среща на европейските и балканските министри на туризма. На нея беше оповестено, че туризмът има **водеща роля за икономическия растеж и регионалната интеграция** между страните. За постигането на устойчивото развитие на туризма е необходимо изграждането на споделена икономика и прилагане на регулаторните политики на ЕС в сектора. Освен това за значението на туризма за българската икономика свидетелстват и статистическите данни. По данни на Световния съвет по туризъм и пътувания през 2016 г. в отрасъла и свързаните с него икономически дейности у нас е формиран **брутен вътрешен продукт на стойност над 11,6 млрд. лв., което е близо 13 на сто** от показателя за страната. За този период **работещите** в сектора и свързаните с него отрасли са били **363 хил. души**, което е близо **12 на сто от всички заети в България**.

Всичко това свидетелства за водещата роля на туризма в нашата икономика. Както посочихме по-рано, най-развитите и най-посещаваните видове туризъм у нас са **летния морски и зимния ски туризъм**, които обаче са ограничени от фактора сезонност. Освен това според потребителски проучвания, експертни оценки и на база собствени проучвания можем да кажем, че това са и най-конкурентоспособните видове туризъм в страната ни. Поради тази причина **целта** на настоящата научна разработка е **да се определят възможностите за подобряване на икономическото развитие на туризма в страна ни, на база анализ на текущото състояние и експертна оценка на бъдещото развитие или определяне на желани направления за развитие, които да бъдат взети под внимание в националната политика по туризъм.**

По наше мнение значително подобряване на българския туристически продукт ще бъде постигнато чрез **разработването на ефективни механизми за удължаване на туристическия сезон за най-конкурентоспособните ни и перспективни за развитие видове туризъм в България - летен морски и зимен ски туризъм.** Други автори посочват, че на масовите модели на развитие на посочените видове туризъм може да се противопостави чрез културния туризъм или диверсификация на продукта (Йорданов, 2012, с. 56).

Съществуват много положителни въздействия, които могат да се противопоставят на негативните икономически последици от сезонността. Една от възможностите е в страната ни да се създадат предпоставки за развитие на целогодишните видове туризъм – културен, спа, уелнес, бизнес и др. В България са налични достатъчни ресурси за развитие на тези видове, но до ефективното им използване има да се извърви още дълъг път. Начална точка в популяризирането на този род предлагане е разработването на ефективна рекламна кампания, която да демонстрира по атрактивен начин възможностите на страната за предлагане на тези видове туризъм. Комбинирането на рекреационните с целогодишните видове туризъм би се превърнало в една от най-печелившите стратегии за развитието на икономиката ни. За такава рекламна политика обаче са необходими значителни средства, които, за съжаление, не се отделят от бюджета. Ето защо е необходимо да се търсят други по-лесно реализуеми и по-малко ресурсоемки варианти и решения.

Прегледът на литературата, собствени наблюдения и анализи и лични интервюта с представители на бизнеса ни дават основание да заключим, че **събитийният туризъм може да се превърне в ефективна форма за удължаване на туристическия сезон в България.** Организацията и провеждането на **атрактивни събития** може да оказва ефекти в редица направления: удължаване на туристическия престой, ангажиране на наличната база извън пиковите сезони, повишаване на атрактивността и имиджа на района, в който се провежда и редица други ефекти.

Все по-често на събитията се гледа като на **интегрална част от развитието на туризма** и маркетинговото планиране. Въпреки че мнозинството от събитията са възникнали с нетуристически цели като например религиозните празници, спортните надпревари, традиционните фестивали или културните чествания, ясно се забелязва тенденцията да бъдат използвани от туристическия бранш или самият той да ги създава като вид туристическа атракция.

Възможностите за превръщане на българските туристически региони в **дестинации за посещение през всички сезони** са добри. Развитието на по-непопулярните специализирани видове туризъм, в т.ч. и събитийния туризъм е слабо ограничено, предимно от недостига на информация. *Удачно би било да се търсят варианти за организиране на различни събития за изграждане на визия на планинските и морските ни райони като дестинации за „немасов“ туризъм.*

Според бизнеса сезоните оказват влияние върху посещенията на туристите както в морските, така и в планинските ни курорти. Основен проблем за хотелиерите е силното влияние на сезонността през лятото. Независимо че значителна част от тях правят проучвания на потребностите на туристите и сезона, в който те искат да почиват, както и предпочитанията към различни развлекателни програми, **липсва съществена информация от страна на местните власти и комуникация между организатори на събития, туроператори и хотелиери.** Гътовски (2013) посочва още, че изградената и функционираща в момента транспортна инфраструктура няма необходимите параметри и качества, за да създаде най-добрите условия при транспортното обслужване на туризма (Гътовски, 2013, с. 596). Това

допълнително затруднява достъпността до дестинациите при организацията на мащабни и значими събития в крилата на сезона.

За по-пълното използване на базата на хотелиерите е необходимо да се разработят **планове и програми за организиране на някакъв вид събития главно през сезоните с най-малко посетители**. Повечето управляващи използват туристически атракции и организират събития в повече от един сезон, но не и целогодишно. Именно чрез по-задълбочен анализ на туристическия пазар, наличие на инвестиции и добра организационна структура, може да се осигури целогодишната заетост на туристическите ни предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можем да кажем, че едно събитие може да допринесе за преодоляване на сезонността в туризма, а също така и равномерно да разпредели паричния поток в региона и да спомогне за увеличаване на възможностите за пълно работно време. Липсата на целогодишна заетост е една от причините, поради които е налице нежелание за започване на работа в туризма в нашата страна. Освен това голямото текучество на кадри принуждава предприемачите в сферата на туризма да дават ниски заплати, с което кръгът се затваря. Ето защо създаването на условия за целогодишна заетост ще подобри не само възнагражденията в туризма, а ще минимизира отливът на кадри, което, от своя страна, ще повиши качеството на туристическия продукт.

Важно значение за намаляване влиянието на сезонността и повишаване на посещенията от туристи извън пиковия сезон има разработването на примерни модели, които да се заложат в концепциите за развитие на съответните курорти или дори райони. Провеждането на качествено събитие изисква координацията на много заинтересовани страни. Съчетаването на практикувания традиционен масов туризъм с природно-климатичните, историческите и социално-културните условия позволяват **създаването на комплексен продукт, ресурсно обусловен, който най-пълно да удовлетворява потребностите на туристите и да има решаващо значение за преодоляването на сезонността**.

ЛИТЕРАТУРА

- Великова, Е., Димитрова, С. (2006). *Управление на събитията в туризма*. София: „Авангард Прима”.
- Гътовски, И. (2013). Повишаване качеството на транспортното обслужване на туризма чрез развитието на пътно-шосейната инфраструктура. *Юбилейна международна научно-практическа конференция „Бизнесът – позитивната сила в обществото”*. София: НБУ.
- Гътовски, И. (2003). Състояние и развитие на автомобилния транспорт в условията на европейска интеграция. *Сборник с доклади от международна научна конференция „ОТГОВОРЕН ТУРИЗЪМ 2020”, Том I*. Варна: Изд. „Наука и икономика”, Икономически университет, 374-383.
- Иванова, П., Минков, В., Илиева, Л. (2013). *Въведение в туризма*. Свищов: Академично издателство „Ценов”.
- Институт за развитие и устойчивост на туризма, Available from: <http://www.irut-bulgaria.com/%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0%-D0%BB%D0%BE/> [accessed Mar 01 2018].
- Йорданов, Д. (2012). Ролята на транспорта за развитието на туризма в България. *“Икономика и управление”, Год. VIII, брой 4/ 2012*. 51-57. Available from: <http://fe.swu.bg/en/wp-content/uploads/07-4-2012.pdf> [accessed Mar 01 2018].
- Йорданов, Д. (2013). Транспортното предприемачество като фактор за развитие на устойчив туризъм. *Сборник с доклади от международна научна конференция „ОТГОВОРЕН ТУРИЗЪМ 2020”, Том I*. Варна: Изд. „Наука и икономика”, Икономически университет, 189-197.
- Казанджиева, В. (2016). Фактори за оценка на сезонността на туризма, Икономически университет – Варна. Available from: https://www.researchgate.net/publication/309202351_FAKTORI_ZA_OCENKA_NA_SEZNOSTTA_NA_TURIZMA_doc_d-r_Velina_Kazandzieva_Ikonomiceski_universitet_-_Varna [accessed Mar 01 2018].
- Маринова, Евг. (2017) *Туризмът в България с устойчив ръст през последните осем години*. Available from: <http://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/turizmyt-v-bylgariia-s-ustoichiv-ryst-prez-poslednite-osem-godini-236617> [accessed Mar 01 2018].
- Министерство на туризма, Годишната програма за национална туристическа реклама, Available from: **Error! Hyperlink reference not valid.** [accessed Mar 01 2018].
- НСИ. (2017). Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението. Available from: <http://www.nsi.bg/> [accessed Mar 01 2018].
- Оперативна програма “Регионално развитие” 2007-2013, Проучвания на чуждестранни посетители в България, Available from: http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/prouchvane_chujdenci_lqto_2010.pdf [accessed Mar 01 2018].

- Ракаджийска, Св., Нешков, М. и кол. (2007). *Въведение в туризма*. Варна: Университетско издателство „Икономически университет - Варна”.
- Цветкова, С. (2016). *Специфични особености в управлението на персонала в транспортното предприятие*. София: ИК на УНСС.
- Цветкова, С. (2009). *Управление на маркетинга на транспортната услуга*. София: УИ “Стопанство”.
- Eurostat Statistics Explained: Seasonality in tourism demand, Available from: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Seasonality_in_tourism_demand [accessed Mar 01 2018].
- IPK International, *ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2016/2017*. Available from: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf [accessed Mar 01 2018].
- Kyurova, V. (2010). The impact of seasonality on realized overnight stays in the hotel business, *Economics and Management*, vol. VI, № 4, 100-107
- UNWTO, World Tourism Barometer. Available from: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years> [accessed Mar 01 2018].
- Teziyska, I., Kyurova, V. (2014). Analysis of tour operator activities in Bulgaria, *Entrepreneurship*, vol. 2, Issue 1&2, 74-83.
- Velikova, E. (2016). The Influence of the Events in Tourism. *Journal of Science and Research*, Volume 1, 9/2016, p. 83-91.

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА БОРБА С БЕДНОСТТА И ЗА
ПОДОБРЯВАНЕ НА ЖИЗНЕНИЯ СТАНДАРТ В НОВИТЕ
СТРАНИ-ЧЛЕНКИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ**

Калина Дурова

**OPPORTUNITIES FOR ALLEVIATING POVERTY AND
IMPROVING LIVING STANDARD IN THE NEW MEMBER
STATES OF THE EUROPEAN UNION**

Kalina Durova¹

Received: 30.03.2018, Accepted: 15.04.2018

Abstract

The present article has two objectives: first, to identify the opportunities for diminishing the share of population at risk of poverty and social exclusion in the new member countries; second, to determine the main factors of affecting the living standard in Bulgaria's districts. The objectives of the study have been achieved by ordinary least squares regressions of panel data at national and regional level. The share of population at risk of poverty and social exclusion in the new member states is influenced by the value of this indicator in the previous year, the absorption rate of the European funds and the rate of employment. The living standard of the population in Bulgarian districts is affected by per capita fixed assets cost in the previous and in the current period, the per capita foreign direct investment in the previous period and the per capita absorbed European funds in the current period.

Keywords: funds of the European Union, new member states, poverty and social exclusion, Bulgaria, living standard

JEL Codes: F15, I32

УВОД

Кохезионната политика (КП) на Европейския съюз (ЕС) цели подпомагане на по-слабо развитите страни и региони в Съюза. След присъединяването си към ЕС, новите страни-членки (НСЧ), в това число и България, получиха достъп до значителен финансов ресурс в рамките на действащите политики и програми на Съюза. Тези средства са

¹ Faculty of Economics, SWU "Neofit Rilski", PhD Student, kalina_durova@swu.bg

предназначени да подпомогнат преодоляването на различията в икономическото и социалното развитие на страните, както на национално, така и на регионално ниво. При провеждане на КП водещ е принципът на солидарността, като част от бюджета на ЕС е насочен към по-слабо развитите страни, региони и социални групи (Стоилова, 2013).

Обект на настоящото изследване са бедността в НСЧ-10 (без Малта и Кипър) и жизненото равнище в областите на България. Предмет на изследването е въздействието на фондовете на ЕС върху процента от населението в риск от бедност и социално изключване в НСЧ-10 и върху brutния вътрешен продукт (БВП) на човек от населението в областите на България.

Настоящата разработка има две цели: първо, да изследва влиянието на нормата на усвояемост на еврофондовете върху процента от населението в риск от бедност и социално изключване в НСЧ-10; и второ, да анализира ефекта на усвоените евросредства на глава от населението върху жизнения стандарт в областите на България. Целите са постигнати чрез изпълнението на следните задачи:

- ❖ Преглед на литературата по изследвания проблем (точка първа);
- ❖ Емпиричен анализ на въздействието на фондовете на Европейския съюз върху бедността в новите страни-членки (точка втора);
- ❖ Емпирично изследване на ефектите на фондовете на Европейския съюз върху жизнения стандарт на населението в областите на България (точка трета);
- ❖ Формулиране на изводи и препоръки за по-ползотворно използване на фондовете на ЕС за намаляване на бедността в НСЧ-10 и за повишаване на жизненото равнище в областите на България (в заключението).

Използваните методи на изследване са теоретично обобщаване, сравнителен анализ, регресия на панелни данни по метода на най-малките квадрати (МНМК) и формулиране на препоръчителни политики и мерки за намаляване на дела на населението в риск от бедност и социално изключване в НСЧ-10 и за подобряване на жизнения стандарт в областите на България.

ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Съществуват редица изследвания върху бедността и жизнения стандарт в Европейския съюз (European Commission, 2010; European Parliament, 2016; Save the children, 2014; Darvas, 2017; Spanagel, 2011; World Health Organization, 2010; Birciakova et. al., 2015; European Commission, 2014; Eurostat, 2014).

Резултатите от анкетно проучване на Европейската комисия (European Commission, 2010) показват, че над 50% от европейците вярват, че безработните са в най-голям риск от бедност и социално изключване. 40% от европейците считат, че най-застрашени от бедност и социално изключване са възрастните хора, а 30% от анкетираните смятат, че най-голяма е опасността от бедност и социално изключване за хората с ниско образование и квалификация.

Според проучване на Европейския парламент (European Parliament, 2016) икономическата криза е утежила социални проблеми като бедността и неравенството, които са били тежки и преди кризата. Поради многоаспектната природа на бедността, ЕС използва многомерен показател – „процент от населението в риск от бедност и социално изключване“, който се базира на три различни измерения – парична бедност, материални лишения и липса на заетост.

„Спасете децата“ (2014) изследва бедността и социалното изключване сред децата в Европа. Според това изследване, 27 млн. деца в Европа са застрашени от бедност и социално изключване, а икономическата, финансова и социална криза е засилила тази опасност. Въпреки че Стратегията „Европа 2020“ за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж цели да спаси поне 20 млн. души от риска от бедност и социално изключване до 2020 г., ЕС се отдалечава от постигането на тази цел.

Проучване на Дарвас (2017) доказва теоретично и емпирично, че индикаторът „бедност“ в Стратегията „Европа 2020“ измерва неравенството в доходите, а не бедността. Дори след като се отчете положителният ефект, който очакваният икономически растеж би трябвало да окаже върху материалните лишения и ниската заетост, коефициентът на Джини за неравенство в доходите трябва да спадне с 4

пункта във всяка страна на ЕС, за да бъдат постигнати целите за бедността на Стратегията „Европа 2020“.

Шпанагел (2011) проучва бедността сред заетите, която е слабо изследван проблем в социалните науки. Въпреки че в теорията заетостта се счита за най-добрия изход от бедността, фактите сочат, че много често хора, работещи на пълно работно време, са бедни.

Според Световната здравна организация (СЗО) (2010), при населението, което страда от многоизмерна бедност и социално изключване, съществува повишен риск от загуба на достъп до здравно обслужване. Изследването на СЗО се фокусира върху това как здравните системи могат да отговорят на повишените нужди от здравни услуги на населението в риск от бедност и социално изключване.

Някои автори подчертават, че БВП на глава от населението не отразява всички детерминанти на жизнения стандарт (Birciakova et. al., 2015). Авторите извеждат деветдесет и девет такива детерминанти, които класифицират в осем основни групи. Чрез анализ на главните компоненти, авторите установяват, че деветнадесет от тези променливи имат ключово значение и могат да бъдат обединени в осем основни фактора.

Доклад на Европейската комисия (2014) изследва условията на живот в ЕС. Докладът се опитва да намери отговор на три въпроса:

- Доволни ли са европейците от начина, по който живеят;
- Чувстват ли се европейците застрашени от бедност;
- Кой, според европейците, са главните движещи сили за успех в живота.

Проучване на Евростат (2014) анализира социално-икономическите фактори, които въздействат върху ежедневието на европейца. Проучването се фокусира върху интересни проблеми като финансовите измерения на бедността и неравенството, до каква степен липсата на адекватни доходи може да попречи на хората да си осигурят адекватен стандарт на живот и др.

Сред разработките на български автори по изследваната проблематика могат да бъдат открити тези на Стоилова (2013, 2014), Ганчев (2013, 2014), Николов (2013), Димитров (2013, 2014), Институт за икономически изследвания на БАН (2014) и др.

Стоилова (2013) проучва въздействието на структурните фондове на ЕС в борбата с бедността в България. Въпреки членството в Европейския съюз и възможностите за финансиране по структурните фондове, България е с най-висок процент на населението, живеещо в риск от бедност и социално изключване в рамките на ЕС (28).

Ганчев (2013) разглежда бедността като основен проблем на икономическото развитие на България. Според него, тя е продукт както на структурни дефекти на трансформиращата се икономика, така и на силно изразени социално-културни и етнически особености. Авторът подчертава необходимостта от провеждането на целенасочена социално-икономическа политика, наред с дългосрочните мерки за инвестиране в човешкия капитал.

Димитров (2013) проучва основните проблеми пред развитието на човешкия капитал в България. Като такива той подчертава влошаване качеството на работната сила, в съчетание с относително намаляване на нейната цена, както и продължаване на тенденцията на изостряне на проблемите с бедността в България. Според автора, политиката на подпомагане на инвестициите в човешки капитал е единствената позитивна алтернатива пред българското общество.

Николов (2013) анализира данъчната система в България като инструмент за икономическо и обществено регулиране. Преходът, който България следва да преживее е от данъчна система, перманентно „произвеждаща“ бедност към такава, движеща обществото към постъпателно намаляване на бедността.

Проучване на Института за икономически изследвания на БАН (2014) анализира състоянието на икономиката в България с акцент върху неравенството и бедността и политиките за тяхното ограничаване. Изводите за макроикономическото развитие, за отделните сектори, за регионите, за неравенството и бедността фокусират вниманието върху провежданите политики за въздействие и постигане на устойчив, интелигентен и приобщаващ растеж.

ЕМПИРИЧЕН АНАЛИЗ НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ФОНДОВЕТЕ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ВЪРХУ БЕДНОСТТА В НСЧ-10

Методология и данни

В настоящото изследване е използван регресионен анализ на панелни данни по метода на най-малките квадрати (МНК). Оценено е уравнението:

$$POVERTY_{ij} = a_0 + a_1 * POVERTY_{ij}(-1) + a_2 * EUFAR_{ij} + a_3 * EMPLR_{ij} + u_{ij} \quad (1)$$

където: $POVERTY_{ij}$ – процент от населението в риск от бедност и социално изключване в държава i в година j ; $EUFAR_{ij}$ – процент на усвояване на средствата по Европейския фонд за регионално развитие, Кохезионния фонд и Европейския социален фонд в държава i през година j ; $EMPLR_{ij}$ – норма на заетост в държава i през година j ; a_0 - свободен член, a_1, a_2, a_3 - регресионни коефициенти, u_{ij} – смущения.

При анализа са използвани годишни данни на Евростат за дела от населението в риск от бедност и социално изключване, нормата на заетост и на KPMG за процента на усвояемост по структурните и кохезионните фондове на ЕС.

Дескриптивна статистика и тестове за стационарност

Дескриптивната статистика на променливите от Уравнение (1) е показана в Таблица 1.

Годишният дял на населението в риск от бедност и социално изключване варира от 14% до 49.30% със средна стойност 28.85%. Нормата на заетост варира от 59.90% до 77.10% и има средна стойност 67.72%. Годишната усвояемост на еврофондовете в НСЧ се променя от 0% до 32% и е средно 11.91%.

Таблица 1. Дескриптивна статистика на променливите в Уравнения (1)

	POVERTY, %	EMPLR, %	EUFAR, %
Средна стойност	28.85	67.72	11.91
Максимална стойност	49.30	77.10	32.00
Минимална стойност	14.00	59.90	0.00
Стандартно отклонение	9.86	3.94	6.46
Брой наблюдения	80	80	80

Източник: съставена от автора

Анализът на панелните данни продължава с тестове за стационарност (вж. Таблица 2). Резултатите от тестовете за стационарност сочат, че има основание да се приеме алтернативната хипотеза за отсъствие на единичен корен и за стационарност на всички променливи при критично равнище на значимост 5%.

Таблица 2. Тестове за стационарност

Вид тест, вероятност	POVERTY	EMPLR	EUFAR
Levin, Lin & Chu t	0.01	0.00	0.00

Източник: съставена от автора

Резултати

Панелът, използван в настоящото изследване, е силно балансиран (т.е. в него няма липсващи стойности за нито една от променливите). Резултатите от оценката на Уравнение (1) по МНМК са показани в Таблица 3.

Таблица 3. Оценки на параметрите на Уравнение (1)

Параметър	Оценка	Стандартна грешка	t-отношение	Вероятност
Свободен член	10.42	4.88	2.14	0.04
POVERTY(-1)	0.94	0.02	38.68	0.00
EU FAR	-0.10	0.04	-2.58	0.01
EMPLR	-0.11	0.07	-1.70	0.09

Източник: съставена от автора

Върху процента от населението в риск от бедност и социално изключване **POVERTY** оказват въздействие процента от населението в риск от бедност и социално изключване през предходната година **POVERTY(-1)**, процентът на усвоени средства по Европейския фонд за регионално развитие, Кохезионния фонд и Европейския социален фонд **EU FAR** и нормата на заетост **EMPLR**. Тези променливи са статистически значими при критично равнище на значимост 10%.

Знаците на всички променливи в Уравнение (1) отговарят на теоретичните очаквания. Стойността от 0.94 на регресионния коефициент пред **POVERTY(-1)** показва, че 1% изменение на дела на населението в риск от бедност и социално изключване през предходния период при равни други условия води до 0.94% изменение в същата посока в този показател през текущия период. Стойността от -0.10 на регресионния коефициент пред **EU FAR** сочи, че 1% изменение в нормата на усвояемост на еврофондовете предизвиква 0.10% промяна в дела от населението в риск от бедност и социално изключване в обратна посока. Стойността от -0.11 на регресионния коефициент пред **EMPLR** предполага, че 1% изменение в нормата на заетост води до 0.11% изменение на дела на населението в риск от бедност и социално изключване в обратна посока.

Стойността от 0.97 на коефициента на детерминация сочи, че 97% от измененията на дела на населението в риск от бедност и социално изключване могат да бъдат обяснени с изменения в стойността на същия показател през предходния период, в нормата на заетост и в нормата на усвояемост на европейските средства. Вероятността на F-отношението (0.00) показва, че се потвърждава алтернативната хипотеза за адекватност

на използвания модел при равнище на значимост 0.01. Трябва да се направи задължително уточнението, че това не означава, че моделът е най-добрият възможен, а просто че отразява адекватно връзката между зависимата променлива и независимите променливи.

ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЕФЕКТИТЕ НА ФОНДОВЕТЕ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ВЪРХУ ЖИЗНЕНИЯ СТАНДАРТ НА НАСЕЛЕНИЕТО В ОБЛАСТИТЕ НА БЪЛГАРИЯ

Методология и данни

В настоящото изследване е използван регресионен анализ на панелни данни по метода на най-малките квадрати (МНК). Оценено е уравнението:

$$PCGDP_{ij} = b_0 + b_1*PCFAC_{ij}(-1) + b_2*PCFDI_{ij}(-1) + b_3*PCEUF_{ij} + b_4*PCFAC_{ij} + v_{ij} \quad (2)$$

където: $PCGDP_{ij}$ – брутен вътрешен продукт на глава от населението в лева в област i в година j ; $PCFAC_{ij}$ – разходи за придобиване на дълготрайни материални активи на глава от населението в лева в област i в година j ; $PCFDI_{ij}$ – преките чуждестранни инвестиции на човек от населението в лева в област i в година j ; $PCEUF_{ij}$ – усвоени евросредства на глава от населението в лева в област i в година j ; b_0 - свободен член, b_1 , b_2 , b_3 - регресионни коефициенти, v_{ij} – смущения.

При анализа са използвани годишни данни на Националния статистически институт на България (НСИ) за БВП на глава от населението, разходите за придобиване на дълготрайни материални активи на глава от населението, чуждестранните инвестиции на човек от населението и усвоените евросредства на глава от населението в лева в областите на България.

Дескриптивна статистика и тестове за стационарност

Дескриптивната статистика на променливите от Уравнение (2) е показана в Таблица 4.

Годишният брутен вътрешен продукт на глава от населението по области варира от 5852 лв. до 26690 лв. със средна стойност 8875 лв. Разходите за придобиване на дълготрайни материални активи на глава от населението варират от 925 лв. до 7160 лв. и имат средна стойност от 2155 лв.. Усвоените евросредства на глава от населението варират от 202 лв. до 1731 лв., със средна стойност от 542 лв. Чуждестранните инвестиции на човек от населението варират от 2 лв. до 45 лв. и са средно 13 лв.

Таблица 4. Дескриптивна статистика на променливите в Уравнения (2)

	PCGDP, лв.	PCFAC, лв.	PCEUF, лв.	PCFDI, лв.
Средна стойност	8875.27	2155	542.14	13.46
Максимална стойност	26690.00	7160.36	1730.53	44.51
Минимална стойност	5852.00	924.85	202.30	2.11
Стандартно отклонение	3868.52	1230.11	253.42	10.16
Брой наблюдения	56	56	56	56

Източник: съставена от автора

Анализът на панелните данни продължава с тестове за стационарност (вж. Таблица 5). Резултатите от тестовете за стационарност сочат, че има основание да се приеме алтернативната хипотеза за отсъствие на единичен корен и за стационарност на всички променливи.

Таблица 5. Тестове за стационарност

Вид тест, вероятност	PCGDP	PCFAC	PCEUF	PCFDI
Im, Pesaran and Shin W-stat	0.0076	0.0546	0.0028	0.0007
ADF - Fisher Chi-square	0.0113	0.0623	0.0047	0.0016
PP - Fisher Chi-square	0.0053	0.0001	0.0000	0.0000

Източник: съставена от автора

Резултати

Панелът, използван в настоящото изследване, е силно балансиран (т.е. в него няма липсващи стойности за нито една от променливите). Резултатите от оценката на Уравнение (2) по МНМК са показани в Таблица 6.

Таблица 6. Оценки на параметрите на Уравнение (2)

Параметър	Оценка	Стандартна грешка	t-отношение	Вероятност
Свободен член	948.10	871.00	1.09	0.28
PCFAC(-1)	0.58	0.26	2.23	0.03
PCFDI(-1)	76.22	35.06	2.17	0.03
PCEUF	5.59	1.52	3.67	0.00
PCFAC	1.20	0.31	3.88	0.00

Източник: съставена от автора

Върху brutния вътрешен продукт на глава от населението по области **PCGDP** оказват въздействие разходите за придобиване на дълготрайни материални активи (ДМА) на глава от населението в текущия период **PCFAC** и в предходния период **PCFAC(-1)**, преките чуждестранни инвестиции на човек от населението през предходния период **PCFDI(-1)** и усвоените евросредства на глава от населението **PCEUF**.

Знаците на всички променливи в Уравнение (2) отговарят на теоретичните очаквания. Стойността от 0.58 на регресионния коефициент пред **PCFAC(-1)** показва, че 1 лв. изменение на разходите за придобиване на дълготрайни материални активи на човек от населението през предходния период при равни други условия води до 0.58 лв. изменение в същата посока в brutния вътрешен продукт на глава от населението през текущия период. Стойността от 76.22 на регресионния коефициент пред **PCFDI(-1)** сочи, че 1 лв. изменение на преките чуждестранни инвестиции на човек от населението през предходния период предизвиква 76.22 лв. промяна в БВП на глава от населението през текущия период. Стойността

от 5.59 на регресионния коефициент пред **PCEUF** предполага, че 1 лв. изменение в усвоените евросредства на глава от населението при равни други условия води до 5.59 лв. промяна на БВП на глава от населението в същата посока. Стойността от 1.20 на регресионния коефициент пред **PCFAC** предполага, че 1 лв. изменение на разходите за придобиване на дълготрайни материални активи на глава от населението в текущия период предизвиква 1.20 лв. промяна в БВП на глава от населението в същата посока.

Стойността от 0.70 на коефициента на детерминация сочи, че 70% от изменението на жизнения стандарт в българските области могат да бъдат обяснени с промени в разходите за придобиване на дълготрайни материални активи на глава от населението в текущия период и в предходния период, преките чуждестранни инвестиции на човек от населението през предходния период и усвоените евросредства на глава от населението.

Вероятността на F-отношението (0.00) показва, че се потвърждава алтернативната хипотеза за адекватност на използвания модел при равнище на значимост 0.01. Трябва да се направи задължително уточнението, че това не означава, че моделът е най-добрият възможен, а просто че отразява адекватно връзката между зависимата променлива и независимите променливи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящата статия са идентифицирани основните фактори, въздействащи върху дела на населението в риск от бедност и социално изключване в НСЧ-10 и върху БВП на глава от населението в областите на България. Идентифицирането на тези фактори спомага за открояване на възможностите, които властите в НСЧ и България имат за намаляване на бедността и за повишаване на жизнения стандарт.

В контекста на членството в ЕС, намаляването на бедността в НСЧ би могло да се постигне по два начина:

✓ Подобряване на усвояемостта на фондовете на ЕС (нарастването ѝ с 1% намалява при равни други условия дела на населението в риск от бедност и социално изключване в НСЧ-10 с 0.1%);

✓ Повишаване на заетостта – нейното нарастване с 1% понижава при равни други условия дела на населението в риск от бедност и социално изключване в НСЧ-10 с 0.11%. Тук полезни могат да се окажат мерките и интервенциите на пазара на труда, финансирани от Европейския социален фонд.

Жизнения стандарт в българските области, измерен чрез БВП на глава от населението, може да бъде повишен по следните начини:

✓ Повишаване на преките чуждестранни инвестиции на човек от населението. Този фактор има най-силно въздействие върху жизнения стандарт в българските области като това въздействие се проявява със закъснение от 1 година и всеки един лев чуждестранни инвестиции на глава от населението води до повишаване на БВП на човек от населението със 76.22 лв.;

✓ Нарастването на усвоените евросредства на глава от населението е втори начин за повишаване на жизнения стандарт в българските области. Всеки лев усвоени евросредства на глава от населението увеличава при равни други условия БВП на глава от населението с 5.59 лв.;

✓ Трета възможност за повишаване на жизнения стандарт в областите на България е увеличаването на разходите за придобиване на ДМА на глава от населението. Тази възможност е свързана с месното предприемачество и инициативност и е извън обсега на макроикономическите стратегии. Друг фактор на местно равнище, който може да спомогне за повишаване на жизнения стандарт на глава от населението е засилване на степента на фискална децентрализация в България (Патонов, 2016).

Анализът в настоящото изследване показва, че за повишаване на жизнения стандарт в областите на България и за намаляване на бедността в НСЧ-10 е необходима комбинация от мерки и въздействия на различни управленски равнища – европейско (общностно), национално (макроикономическо) и регионално (местно). Наред с тези мерки, за намаляване на бедността и повишаване на жизнения стандарт влияят и чисто пазарни фактори на микроравнище, какъвто е местната инициативност и предприемачество.

ЛИТЕРАТУРА

- Ганчев, Г. (2013). *Бедността като основен проблем на икономическото развитие на България*. В: Борбата с бедността в България. Макроикономика, фискална политика, човешки капитал, евроинтеграция. Фондация "Фридрих Еберт", с. 11-50.
- Ганчев, Г. (2014). *Проблеми на борбата с бедността в България*. В: Борбата с бедността в България: макроикономика, етнически аспекти, евроинтеграция, ролята на туризма. Глава 3. Фондация "Фридрих Еберт", с. 11-36.
- Димитров, П. (2013). *Някои основни проблеми пред развитието на човешкия капитал в България*. В: Борбата с бедността в България. Макроикономика, фискална политика, човешки капитал, евроинтеграция. Фондация "Фридрих Еберт", с. 59-86.
- Димитров, П. (2014). *Може ли българският туризъм да реши проблема с бедността в България?* В: Борбата с бедността в България: макроикономика, етнически аспекти, евроинтеграция, ролята на туризма. Глава 3. Фондация "Фридрих Еберт", с. 105-119.
- Институт за икономически изследвания при БАН (2014). ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ И ПОЛИТИКИ В БЪЛГАРИЯ: ОЦЕНКИ И ОЧАКВАНИЯ: „Неравенство и бедност – динамика и политики за тяхното ограничаване”. ГорексПрес, София.
- Николов, Ч. (2013). *Данъчната система и бедността*. В: Борбата с бедността в България. Макроикономика, фискална политика, човешки капитал, евроинтеграция. Фондация "Фридрих Еберт", с. 51-58.
- Патонов, Н. (2016). *Публичната власт и свободният пазар в Европа: търсене на ограничение за Левиатан*. София: Авангард Прима.
- Стоилова, Д. (2013). *Използване на структурните фондове на Европейския съюз в борбата с бедността в България*. В: Борбата с бедността в България. Макроикономика, фискална политика, човешки капитал, евроинтеграция. Фондация "Фридрих Еберт", с. 87-120.
- Стоилова, Д. (2014). *Използване на фондовете на Европейския съюз в борбата с бедността в България (2007-2020 г.)* В: Борбата с бедността в България: макроикономика, етнически аспекти, евроинтеграция, ролята на туризма. Глава 3. Фондация "Фридрих Еберт", с.68-104.
- Birciakova, N. et al. (2015). *Factors Influencing Living Standards in the EU*. Proceedings of the 2015 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT" No40 Jelgava, LLU ESAF, 23-24 April 2015, pp.170-175.
- Darvas, Z. (2017). *Why is it so hard to reach the EU's 'poverty' target?* Policy Contribution Issue n°1 2017.
- European Commission (2010). *Poverty and Social Exclusion*. Special Eurobarometer 321.

- European Commission (2014). *Living Conditions in the European Union*. Standard Eurobarometer 81, Spring 2014.
- European Parliament (2016). *Poverty in the European Union: The crisis and its aftermath*. EPRS European Parliamentary Research Service Author: Marie Lecerf Members' Research Service March 2016 – PE 579.099.
- Eurostat (2014). *Living Conditions in Europe. Eurostat Statistical Books*. 2014 Edition.
- Save the Children (2014). *Child Poverty and Social Exclusion in Europe: A matter of children's rights*. Published by Save the Children Rue du Trône 60 1050 Brussels Belgium savethechildren.net First published 2014 Save the Children 2014 Registered Charity No. 1076822.
- Spannagel, D. (2011). *In-work Poverty in Europe - Extent, Structure and Causal Mechanisms*. Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.
- World Health Organization (2010). *Poverty and social exclusion in the WHO European Region: health systems respond*. Edited by Theadora Koller WHO European Office for Investment for Health and Development.

**КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ЗА
ОРИЕНТИРАНИТЕ КЪМ РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ**

**Елизабета Стамевска, Савица Димитриеска,
Александра Станковска**

**CIRCULAR ECONOMY - A CHALLENGE FOR
DEVELOPMENT-ORIENTED COMPANIES**

Elizabeta Stamevska¹, Savica Dimitrieska², Aleksandra Stankovska³

Received: 31.03.2018, Accepted: 10.04.2018

Abstract

Creating great products is any company's goal, but those that think long-term about their value, working in a way that doesn't harm consumers and the environment. The circular economy infuses manufacturer's material streams with recycled goods. It is the mechanism that will allow companies to achieve this goal. There are still massive barriers to implementing the circular economy and it will require pulling a companies full value, getting into full circularity, finding and optimizing the pipeline of circular opportunities, using the technology, policy and investment from the consumer goods sector. Circular economy is designed to transform waste, residues and obsolete products, into valuable products and services, thus social wellbeing is improved, as well as a resilient environment is achieved. The challenge for development-oriented companies is how to turn sustainable initiatives into economically viable and competitive projects. The core is to shift the conventional equation, of producing economic benefits and then make them sustainable. This implies an innovation breakthrough of the organizational mind set of linear organizations and regions to a circular and systemic approach. So, sustainable economic growth has to be disruptive, systemic, circular and shared.

Keywords: circular economy, development-oriented companies, economic growth, circularity, environment

JEL Codes: Q57

¹European University-Republic of Macedonia, Skopje, Faculty of Economics, Assoc. Professor, PhD, elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk

² European University-Republic of Macedonia, Skopje, Faculty of Economics, Full-time professor in Marketing, PhD, Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk

³European University-Republic of Macedonia, Faculty of Economics, Full-time professor in Corporate Finance, PhD, Aleksandra.Stankovska@eurm.edu.mk

INTRODUCTION

In the past period, companies and consumers have largely adhered to a linear model of value creation that begins with extraction and concludes with end-of-life disposal. Resources are acquired, processed using energy and labor, and sold as goods-with the expectation that customers will discard those goods and buy more. Contemporary trends, however, have exposed the wastefulness of such take-make-dispose systems. The same trends have also made it practical to conserve assets and materials so maximum value can be derived from them. Consider that resource prices have become more volatile and are expected to rise over the long term, as consumer demand increases and easy-to-access, high-grade stocks of key commodities dwindle.

People and companies are increasingly willing to pay as needed to use durable goods, rather than to buy them outright. With digital technologies and novel designs, items can be tracked and maintained efficiently, which makes it easier to extend their useful lives. And governments are imposing new restrictions on pollution and waste that apply along entire product life cycles. These developments mean that it is increasingly advantageous to redeploy resources over and over, often for the same or comparable purposes. This is the organizing principle of circular economies, and the benefits that come from following it can be substantial.

The benefits are just as significant for less-developed economies. The effective ways of encouraging the conversion of waste materials into valuable inputs include aggregating waste flows into large volumes that businesses can work with and establishing incentives to lessen waste creation. Similar possibilities inform the thinking about the global plastics economy, which produces high performance materials for a wide assortment of applications but relies heavily on nonrenewable feed stocks and consigns too much plastic to the trash.

Industry-wide standards for packaging formats and materials, for example, could make it economical to recycle more plastic by reducing its variety and increasing the volume of each plastic type. It isn't easy to create products that are lasting, simple to reuse or recycle, and profitable. But when design teams get together with other company departments and use design thinking, they can conjure up resource-efficient ways of delighting customers.

The business-model innovation, based on circular principles, helps companies get ahead. The companies which follow these pioneers in the transition from circular-economy theory to practice, they are certain to encounter obstacles. This is natural: breaking out of old models and letting go of time-tested approaches is challenging. But the lessons of the circular economy are accumulating- and they show that the gains from making the transition outweigh the effort and the risk.

The circular economy is characterized as an economy that is regenerative in terms of design, in order to keep as much as possible the value of products, parts and materials (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Three major principles govern the circular economy:

- ✓ Preserve and enhance natural capital by controlling finite stocks and balancing the flow of renewable resources;
- ✓ Optimize resource yields by circulating products, components, and materials in use at the highest possible levels at all times;
- ✓ More effective system by eliminating negative externalities.

The circular economy offers an opportunity to increase the productivity of resources, decrease dependence on them (as well as waste), and raise employment and growth. The circular system would improve competitiveness and unleash innovation. European companies are already capturing most of the economically attractive opportunities to recycle, remanufacture, and reuse. The resource productivity remains hugely underexploited as a source of wealth, competitiveness, and renewal.

BUSINESS PLANNING OF THE CIRCULAR ECONOMY

A circular economy is a regenerative system in which resource input and waste, emission, and energy leakage are minimized by slowing, closing, and narrowing energy and material loops (Geissdoerfer et al., 2017). This is in contrast to a linear economy which is a 'take, make, dispose' model of production (Ellenmacarthurfoundation, 2018). Business planning for a circular economy is vital for the future, where manufacturers, retailers, businesses of all kinds, consumers and the waste and recycling industry work together to ensure that products and materials are made and used efficiently and then wherever possible reused or recycled for future use.

This concept is now beginning to gain momentum, and many traditional business models are being reviewed and aligned with the more innovative approaches to design, manufacturing and service provision espoused by the circular economy. There are potentially huge cost savings to be made by businesses, pushing up their productivity. Of course, planning system has a key role to play in making this transition.

The nature of the circular economy will evolve over time as it continues to mature. In the longer term, flexibility to adapt to new business models, new ways of thinking and meeting the demands of an increasingly environmentally conscious customer base will all take on greater significance. The planning system needs to adapt to these changes too and enable the industry to position itself to optimally manage material flows and source sustainable end markets for materials produced by the wider economy.

The days of viewing waste as a problem solved only by landfill disposal are long gone and instead the industry is focused on returning as much of society's waste back into the economy as recycled and secondary raw materials. Circular economy is a concept in which the value of resources are maximized by ensuring materials remain circulating within the economy for as long as possible. In fact it is a concept which is now beginning to gain political traction, and with a package of measures expected to be shortly adopted by the European Commission. However, an often overlooked aspect is the pivotal role of the planning system in helping realize circular economy objectives.

Progress towards a circular economy in which waste is recovered and used as a resource - not only relies upon a planning system capable of delivering new waste management facilities in time and in the right location, but one which affords the industry with the flexibility to adapt to changing and evolving business environments.

In practice this should allow for greater diversification of the waste industry, where recycling and waste recovery is promoted through the planning system and with policies and strategies designed to enable the movement of materials to areas where they can cost effectively input into the manufacturing process.

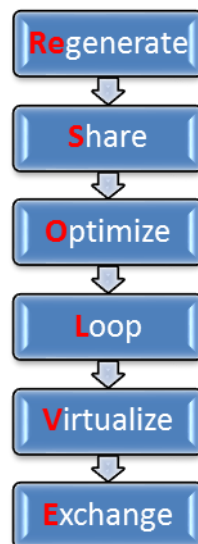
Such an approach needs to be flexible enough to allow the movement of waste materials across local administrative boundaries. In brief, the planning system should enable the companies to deliver a network of integrated waste

management facilities in which collected waste may be bulked or recycled in one location or residues treated or disposed of elsewhere.

SIX ACTIONS OF THE ReSOLVE FRAMEWORK

Building a circular economy requires complex efforts at the local, national, regional, and global levels. To transition from the current trajectory to a circular one, European economies and companies must undertake six actions of the **ReSOLVE framework**: **Re**generate, **S**hare, **O**ptimize, **L**oop, **V**irtualize, **E**xchange (McKinsey, 2018).

Figure 1. ReSOLVE framework



Regenerate - Shift to renewable energy and materials; reclaim, retain, and regenerate the health of ecosystems; and return recovered biological resources to the biosphere. For building a strong foundation for the circular economy requires coordinated action. Shifting to a circular economic model will affect all sectors and policy domains.

Share - Maximize utilization of products through peer-to-peer sharing of privately owned products or public sharing of pools of products; reuse them

throughout their technical life spans; and prolong those life spans through maintenance, repair, and design for durability. Examples include car- and home-sharing business models.

Optimize - Improve the performance and efficiency of products; remove waste from their supply chains; and leverage big data, automation, and remote sensing. None of these actions requires changing products or technologies.

Loop - Keep components and materials in closed loops and prioritize the inner ones. For finite materials, this means remanufacturing products or components and (as a last resort) recycling materials, as Michelin, Rolls-Royce, and Renault are doing. For renewable materials, it involves anaerobic digestion and the extraction of biochemicals from organic waste.

Virtualize - Deliver utility virtually-books or music, online shopping, fleets of autonomous vehicles, and virtual offices.

Exchange - Replace old materials with advanced renewable ones; apply new technologies, such as 3-D printing and electric engines.

In different ways, these actions all increase the utilization of physical assets, prolong their life spans, and shift the use of resources from finite to renewable ones. Moreover, each action reinforces and accelerates the performance of the others. Separately and together, they could have a profound impact, increasing cost competitiveness substantially. Most industries already have profitable opportunities in each area (exhibit). Not all of the technological advances will reduce costs; many might improve performance instead, and in some cases, the technology will need time to make a difference. But the analysis is persuasive: the circular economy carries a transformational potential that business-and society-would do well to take seriously.

THE OBJECTIVES OF CIRCULAR ECONOMY

➤ Improving resilience

The development of circular economy initiatives aims to strengthen the resilience of an area by limiting its dependence on inflows of resources. Looping area resource flows makes it possible to optimize the use of materials and energy to benefit the local economy.

➤ Enhancing the attractiveness of an area

The circular economy is a source of area innovation, both by reshaping local organization and governance and through the promotion of new sectors and activities that cannot be relocated.

➤ **Creating local jobs**

Many economic studies highlight the job creation potential of a transition to the circular economy. The move of traditional economic sectors towards the functional economy, the creation of industrial ecology platforms and the arrival of new sustainable economic players all tend to create non-relocatable local jobs.

The overlap between the sectors of re-employment and social economy also helps to promote the reintegration of people that had been excluded.

➤ **Creating social ties**

Information and communications technology has revolutionized the way to interact and consume. The new social practices of mutual assistance and co-construction highlighted on this platform (crowdfunding, fab-labs, donations platforms, etc.) are opportunities that must be seized by elected officials to bring citizens together around the socio-environmental issues of the area.

➤ **Achieving sustainable development**

The circular economy is a concrete and operational approach to the challenges of sustainable development centered on the efficiency of resource use. Introducing local distribution channels and promoting local industries generate significant environmental benefits such as a reduction in the amounts of hazardous and non-hazardous waste, lower greenhouse gas emissions, etc.).

CONCLUSION

The circular economy is an alternative to the old traditional take-make-use-dispose approach. It is based on the premise that materials are not wasted and instead returned to the economy as new products or energy. As waste is pushed up the waste hierarchy it creates greater resource efficiency and security by reducing the need to extract and import new raw materials. This in turn reduces the impact on the environment by avoided emissions from the otherwise energy intensive extraction of raw materials and from the disposal of materials in landfill.

In practice this means more efficient use of materials, creating greater value from customer supply chains and ensuring more material is reused, recycled, and with energy generated from any residual, non recyclable wastes. Progress towards the circular economy will likely push the waste management industry beyond its traditional spheres of operations, opening up new opportunities and requiring closer working with a host of new partners and engaging further ‘upstream’ in material supply chains than perhaps done so in the past. New technologies and new working practices will help break the traditional linear models of production and consumption, transforming the industry’s role into that of a resource provider, manufacturing raw materials and products for the wider economy.

A more responsive planning system is essential, one which recognizes and supports further diversification, if the companies is to fully grasp the opportunities presented by the circular economy. The negative environmental impact of industrial activity is now being taken seriously. But the positive economic impact of the circular economy is a more appealing way for business to incentivize responsible use of resources.

REFERENCES

- Ellen MacArthur Foundation (2013). Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition, *Journal of Industrial Ecology*.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N., Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*.
- Houten, V., F. (2014). The Circular Revolution, Project Syndicate, January 21, 2014 (<http://www.project-syndicate.org/commentary/frans-v-houten-calls-for-a-shift-toward-a-new-economicmodel--based-on-the-use-of-goods-thatconsumers-do-not-own#QudycVXfyHLLGMk5.99>) Growth within: A circular economy vision for a competitive Europe, joint report by Ellen MacArthur Foundation, the McKinsey Center for Business and Environment, and SUN or the Foundation for Environmental Economics and Sustainability, elenmacarthurfoundation.org.
- Kok, L., Wurpel, G. & Wolde, A. t. P. o. t. C. E. (2013). *Unleashing the Power of the Circular Economy*, Amsterdam: IMSA for Circle Economy
- Liu, Y. & Bai, Y. (2014). An exploration of firms’ awareness and behavior of developing circular economy. An empirical research in China. In *Resources, Conservation and Recycling*.
- McKinsey (2018). A Circular Economy Vision for a Competitive Europe from McKinsey and the Ellen MacArthur Foundation.

**ЧУЖДЕСТРАННИЯ ОПИТ В ЕЛЕКТРОННИТЕ
ОБЩЕСТВЕНИ ПОРЪЧКИ**

Т. Ш. Абдиров, А. А. Адилбеков

**FOREIGN EXPERIENCE OF THE ELECTRONIC PUBLIC
PROCUREMENT**

T.Sh. Abdyrov¹, A.A. Adylbekov²

Received: 12.07.2017, Accepted: 03.02.2018

Abstract

Today one of the priority and significant places in modern state administration occupies organization and administration of public procurement without which cannot be a proper function of the economy in general.

Creation and development of the electronic public procurement system (EPP) is a natural sequel of the e-commerce on a global scale. Modern electronic network technologies applying to public procurement gives a significant advantage in comparison with traditional process, based on paper documentation.

Keywords: *procurement, electronic trade, web portal, information and communication technologies, law*

JEL Codes: *H 57*

Practice shows that one of the elements of the effective market economy organization, its development is the creation of electronic procurement systems. Therefore, electronic trading platforms are distributed around the world.

The undisputed leader in the sphere of information support of procurement for today is South Korea. In 2002, the Public Procurement Service, central procurement office of the South Korea, presented a fully integrated, end-to-end electronic procurement system called KONEPS (Strengthening Country Procurement Systems: Results and Opportunities, 29 Nov - 1 Dec 2011).

It includes the whole process of electronic procurement (registration, control, payment of the contract) and provides electronic exchange of

¹International University of Kyrgyz Republic, Doctor of Economics, Professor, tolonbek@list.ru

² Bishkek Academy of Finance and Economics, PhD candidate, a.adylbekov@mail.ru

documents related to procurement. KONEPS interacts with 140 external systems to exchange the necessary information and provides complete automation of the procurement process, including collection of data on vendor qualifications, delivery report generation, invoicing, electronic contract payment. In 2012, more than 62.7% of public procurement (US \$ 106 billion) in South Korea were sold using the KONEPS system. As of 2015, this system has registered about 45 thousand customers and 244 thousand suppliers. Also, in order to reduce the level of abuse in public procurement in South Korea, electronic certificates were integrated. In 2010, an electronic certificate with fingerprint recognition (Fingerprint Recognition e-Bidding) was developed and presented. In this system, a user can make a purchase for one organization only using a biometric access key. In this case, there is no database of user biometric data, since information with fingerprints is stored only in the electronic file of the supplier. Starting from 2010, the use of this system is mandatory for all organizations that make purchases using KONEPS. In 2011, the South Korean Public Procurement Service launched a new service that allows purchasing with smartphones using a mobile application.

Also, the largest experience of information support for public procurement has been accumulated in the United States of America. The first law on the regulation of the federal system of public procurement was adopted in the United States in 1992: according to it, the authority in procurement for public needs was given to the ministries of finance and defense (Antonov, Kiseleva, 2013).

The legal basis for the public procurement system in the United States is the Federal Acquisition Regulations (FAR) and the Defense Policy Acquisition Regulation Supplement (DFARS). These documents regulate the whole system of federal procurement and are characterized by a very detailed elaboration of principles and procedures (Antonov, Kiseleva, 2013).

The system of state purchases of the USA includes about 100 federal departments representing the state, economic and scientific and technical complexes. They annually place orders for goods and services directly through the central federal governance body, own departmental centers and 12 regional centers of the federal government, which are located in the largest cities of the country.

US legislation also regulates the activities of bodies responsible for the formation and use of information resources on public procurement. In particular, have been legislatively defined the credentials and functions of the bodies responsible for maintaining the information resources: the collection, processing and dissemination of procurement data, the provision and management of the informational platform of the procurement data system for federal needs and the Federal Register of Contracts. The Federal Procurement Data Center regularly publishes a guide to present these data, which contains:

- a complete list of reporting, as well as non-reporting departments;
- the necessary instructions for data collection in each agency;
- explanations (what data is required and how often they should be presented).

The US legislation was subjected to a serious audit as it's not sufficiently reflecting the increased role of the products procurement for public needs. As result the law on the improvement of federal acquisitions was created, which entailed the modernization of information policy and the issues of the formation and use of information resources in the system. Analysis also underwent on organization of public procurement procedures (by 1994 there were 889 common control laws and rules). Now the federal public procurement authorized department was granted greater independence in choosing the forms, methods and methods of procurement for the state's needs. The law significantly simplified the contract procedure for small purchases and simultaneously supported e-commerce. The term "electronic commerce" in this case means electronic technology for business activities, including e-mail, the Internet, electronic bulletin boards, payment cards, money transfers, virtual data exchange, etc. (Antonov, Kiseleva, 2013).

In accordance with the new law, it was necessary to abolish the paperwork and record keeping, as required by numerous rules and procedures, accordingly contract purchases for amounts of less than \$ 100,000 is allowed applying a simplified procurement procedure to 45,000 transactions for the amount of 3 billion annually.

Today every federal agency of America is obliged to form and maintain a computer database containing non secret information on all contracts with a unit value of over \$ 25.000 over the last five fiscal years. All agencies should send this information to the Central Information System of Federal Procurement. To

provide information on contracts, federal agencies are using standard forms of documents and unified data formats. In addition to the list provided, agencies should have electronic data identifying subcontracts for contracts totaling \$ 5 million or more.

The federal procurement information system provides information on 400-500 thousand contracts with a unit value of more than 25 thousand dollars and 17 million contracts with a small unit cost annually concluded by federal agencies (for a total of about \$ 200 billion). The central information system of federal purchases is the source of consolidated information on public procurement.

In Germany, electronic procurement of goods and services is successfully practiced. The system was so convenient and transparent that the German experience is already being planned to be adopted by other countries of the world.

How does the German system of electronic public bidding works. In different regions of Germany there is an own web portals. Registered users no longer need to run around various instances and fill out a bunch of applications. Entrepreneurs have online access to all the information they need about the announced tenders, they can download the necessary documents related to bidding, and also submit their own applications electronically. Also, entrepreneurs can conclude the necessary contracts through an electronic system.

Any user can be absolutely sure of the security of transactions. In Germany, this question is approached with all scrupulousness. The German electronic system of procurement through the Internet has been certified by the European Commission.

If there is a suspicion of collusion, then to get to the truth in Germany is very simple. The portal contains detailed information about all orders. Anyone has the right to go to court if there are any suspicions. And the court established a special simplified procedure for dealing with such cases. Verdict is necessarily published, which affects the reputation, so bidders try to avoid this.

Electronic public procurement in Germany fully justified itself. According to statistics, with its help it is possible to save up to 12 % of budgetary funds a year. Accordingly to public opinion, the electronic system of

public procurement is so transparent that it even raises the authority trust rating (Albano, Sparro, 2010).

Table 1. Savings of budgetary funds in some countries of the world

Country	The share of public procurement using Electronic trading systems in the total public procurement, %	Savings of budgetary funds
Sweden	20	100 mln. euro
Australia	15–20	130 mln. euro
Ireland	11	175 mln. euro
Norway	25	100 mln. euro
Russian Federation	0,2	17 mln. euro

(*) own collaboration

In Ukraine, in 2012 the introduction of the electronic reverse auction procedure (ERA) was introduced at the legislative level, the application of which was to become mandatory from January 1, 2013. Such purchases were to be conducted using electronic document circulation and electronic digital signature. However, for the implementation of the ERA mechanism, the necessary regulatory and legal acts were not adopted. On the initiative of public organizations, commercial sites, government agencies and entrepreneurs, the development and implementation of an electronic public procurement system for the full cycle was carried out. Such a system was called "ProZorro".

In 2015 on February 12, the team of the pilot project presented the result of its work on the implementation of this system of electronic public procurement. It should be noted that procurement through the "ProZorro" system was already conducted by the State Administration, the Ministry of Justice, the Ministry of Defense, and other state bodies and companies. Currently, the ProZorro system is formally owned by the international organization called "Transparency International". According to the information on the website of the project (www.prozorro.org), three electronic trading platforms are ready to provide services on access to the system, namely: Prom.ua, SmartTender.biz and E-tender.biz. Preparations for the connection of three more sites are coming to the end: NetCast, BMS Consulting and Newtend.

As noted on the website "ProZorro", the project is open. Therefore, new electronic platforms with the necessary functionality can be added to it. After completion of the pilot phase, the "ProZorro" system is transferred to the state administration for free. And after making the appropriate changes in the legislation, finalizing the means of communication and protecting the information of the preparation of the relevant state infrastructure, the system is extended to the entire public procurement in Ukraine in 2016.

It is clear that Ukraine cannot stand aside from the progressive practices of the world community. Despite the existence of certain factors directly influencing the speed of the introduction of electronic procurement (for example, access to the Internet), in any case the transition to an electronic format of procurement for Ukraine is inevitable, taking into account international experience the consequence of switching to the electronic form in public procurement brings transparency of spending of state funds.

All countries, without exception, that have embarked on the path of increasing the efficiency of public procurement with the help of Internet technologies, began with the publication of announcements about the upcoming tender simultaneously in printed and electronic publications.

In the United States, federal agencies are obliged to publish ads on bidding in Commerce Business Daily, and an electronic version of the ad is posted on the Internet.

In Mexico the official announcements of tenders in the public procurement system are published in the Federal Official Gazette and in Compranet, the website on public procurement.

In Australia, a specialized department was established called Department of Contract and Management Services (CAMS), which publishes on the Internet all information concerning electronic public procurement.

In Argentina, Canada, Colombia, Korea, announcements on public procurement are simultaneously published both in "paper media" and on the Internet. And often on the Internet ads appear with a noticeable advance as on the paper version, as there are no delays associated with printing the publication in the printing house, etc.

Kyrgyzstan is only learning to use information and communication technologies in electronic procurement in the B2G (business-to-government) segment, but

very quickly and successfully. This allows equalizing the chances of tender participants and minimizing corruption at the stage of selection of applications.

According to World Bank research, the use of e-government system allowed Korea to save \$ 4.5 million in 2006, Romania - \$ 178 million in 2002-2006, and Brazil cut 51% in operating costs and cut prices by 25. 5 % for 2000-2006.

In fact, the model of electronic procurement is not fundamentally different from traditional ones, it only gives new objective tools for holding tenders. Firstly, on electronic platforms information about procurement is in the public domain. Secondly, it is constantly updated and constantly distributed among the participants of the tenders. Third, it saves time in finding a supplier or buyer. Information is delivered directly in the complied form immediately to both the supplier and the purchaser. The particular importance of electronic public procurement is in the simplicity of the tender documentation process.

REFERENCES

- Antonov, V.I., Kiseleva O.V. (2013). Foreign experience of regulation of state order placement and the possibility of its use in the Russian practice, *Modern problems of science and education*, No.3.
- Albano, G.L. & Sparro, M., (2010). Flexible Strategies for Centralized Public Procurement, *Review of Economics and Institutions*, 1 (2), Article 4.
- Callender, G. & McGuire, J., (2005). A tale of two cities in the search for the perfect procurement system, In K.V. Thai et al. (Eds.), *Challenges in Public procurement: An International Perspective*: 101-125.
- Degtev, G.V. (2013). International experience of public procurement, *Modern problems of science and education*, No. 6.
- Electronic Public Procurement in foreign countries. <http://www.ua-tenders.com/rubrics/materials/205743/>
- Seminar. (29 Nov - 1 Dec 2011, Busan, Korea). Strengthening Country Procurement Systems: Results and Opportunities.

БИЗНЕС АНГЕЛИТЕ – ИЗТОЧНИК НА ФИНАНСИ

Александра Станковска, Елизабета Стамевска,
Савица Димитриеска

BUSINESS ANGELES – SOURCE OF FINANCE Aleksandra Stankovska¹, Elizabeta Stamevska², Savica Dimitrieska³

Received: 31.03.2018, Accepted: 10.04.2018

Abstract

Business angels have long been recognized as an important source of finance for entrepreneurial businesses, particularly in the start-up and early growth stages when the financial support required is too small to be economic for Venture Capital fund investment.

The current study aims to provide an overall picture of the business angel market in Europe, USA, Canada and Japan. Angel investors play a key role in the development of economies, as many successful entrepreneurs decide to help up-and-coming startups with funding and mentorship.

They invest partly for the returns, which can be exceptionally high, and talk about return of capital in multiples, not percentages. But equally importantly, many of them invest because they have something more to offer their investee companies such as skills and knowledge.

Key words: business angels, source of finance, business angel market, skills and knowledge

JEL Codes: N20, O16

INTRODUCTION

The world of entrepreneurial startups is where the most exciting and creative action is happening in today's business world, with angel investing entering the mainstream; more than USD 50 billion are being invested annually in the World, with a sustained growth over the past years. Business Angels are

¹ European University-Republic of Macedonia, Faculty of Economics, Full-time professor in Corporate Finance, PhD, Aleksandra.Stankovska@eurm.edu.mk

² European University-Republic of Macedonia, Skopje, Faculty of Economics, Assoc. Professor, PhD, elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk

³ European University-Republic of Macedonia, Skopje, Faculty of Economics, Full-time professor in Marketing, PhD, Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk

an important source of equity finance for new and emerging entrepreneurial businesses. Generally, business angels play an important role in the economy. In many countries, they constitute the second largest source of external funding in newly established ventures, after family and friends. They are increasingly important in providing risk capital, as well as contributing to economic growth and technological advances.

Business angel investors are high net worth individuals who usually provide smaller amounts of finance (€25.000 to €500.000) in the form of equity investments in businesses with growth potential. A business angel investment is normally a minority investment (usually 10-30%), and it is directed at the pre-seed, seed or early stage & startup phase.

Angels are often leaders in their own field who not only contribute their experience and network of contacts but also their technical and/or management knowledge. Angels invest in businesses in the early stages of development, or post-revenue established businesses looking for expansion capital. Angels back high-risk opportunities, with the potential for high returns. In exchange for risking their money, they reserve the right to supervise the company's management practices. In concrete terms, this often involves a seat on the board of directors and an assurance of transparency.

Some invest on their own, others through an angel syndicate or club. The most significant trend is for angels to invest in syndicates or groups, generally with a lead angel. At seed stage, lower amounts of funding may be available. Businesses in the growth stage may be able to attract higher amounts from angel syndicates. Angels can offer multiple rounds of finance and frequently co-invest with other sources of equity and co-investment funds as further growth finance is required.

When taking on angel investment, a business should look beyond the capital they put in. Most can bring valuable first-hand experience of growing businesses, often early-stage businesses. Their skills and experience will be shared with the business, as well as their network of contacts. Most focus investments within a small geographic area, and so have local knowledge and local networks. Angels often make investment decisions quickly, without complex assessments. However, tracking down the right angel can take time.

A business angel network can be considered as an organization whose aim is to facilitate the matching of entrepreneurs with business angels. Business

angel networks generally perform two types of activities: promotion of deal flow among members & representation of business angel interests at national and international level. A Business Angel Network is a conglomerate of Angel Investors, whose prime concern is to facilitate the investment of Seed Enterprises and Business Start-up for investors.

To facilitate the implementation of a business angel network, some well-known regional institutions can be invited to collaborate with the activities of the future network: banks, incubators, chamber of commerce or regional development agencies.

There are three types of Angel Networks:

- Non-profit Business Angel Associations: Association of Angels facilitating Angel's investments in local Companies for a stake in the company;
- Incubators - Group of Angel hosting companies in exchange for a stake in the company;
- For Profit Angel Networks - Networks enabling Entrepreneurs to Meet Business Angels. They often work on a Success Fee and Entrance Fee basis.

These institutions can provide a network not only sponsorship but allowing to use their infrastructure of rooms, sharing events, clients addresses. This collaboration can be returned, for instance, by secure credits for banks and helping in the creation of jobs, where research and development of activities can be committed with regional authorities.

Some invest on their own, others through an angel syndicate or club. However, the most significant trend is for angels to invest in syndicates or groups, generally with a lead angel. At seed stage, lower amounts of funding may be available. Businesses in the growth stage may be able to attract higher amounts from angel syndicates. Angels can offer multiple rounds of finance and frequently co-invest with other sources of equity and co-investment funds as further growth finance is required.

The principal benefits of participating in an angel syndicate are (HBAN, 2013):

- Diversified portfolio: portfolio investing is a lower risk approach to investment compared to the higher risk “all eggs in one basket” approach of investing in just one or two companies;

- Pooling of economic resources: pooling of funds provides the opportunity to invest in several companies and/or in larger deals;
- Pooling of skills, contacts and experience: syndicate members will benefit from each other's skills, networks of contacts and experience. This all enhances the possible success and returns of investing;
- Due diligence: ability to undertake a greater level of due diligence.

Business angels play an important role in funding innovative enterprise with 93% of their most recent investments being in firms engaging in process or product innovation; they have substantial shares in firms developing marketing, organizational, or business model innovations.

Angel investors support a much wider range of innovation than VC firms as they traditionally invest locally and in a wider range of sectors than venture capitalists. This means there is broader investment coverage both in terms of industry sectors and geography (angels live everywhere, not only in areas where VCs have offices, which tend to be concentrated in a few technology or science hubs) (OECD, 2011).

METHODOLOGY

To achieve the object of this paper, business angel investor's data has been collected. The primary information is mostly from websites, books, journals, etc. Also, a lot of facts and data from business angel investors and entrepreneurs' literature are taken into consideration.

ANALYSIS AND DISCUSSION

Angel investors play a key role in providing strategic and operational expertise for new ventures as well as social capital (i.e. their personal networks). Little is known about business angels and their investments. One explanation might be the existence of a large "invisible" market without public registers, another imprecise definition.

The angel investment market is much larger than most people realize. Estimates from both the United States and the United Kingdom from over the past ten years indicate that angel investment has been consistently larger than seed and early-stage venture capital (VC) investment despite some fall off

following the dot com era in the late 1990s as well as some drop during the recent financial crisis. While methods of estimating the full angel market size vary, it has been documented through many studies over the past decade that total angel investment is much greater than overall VC investment in the United States and as well as in some countries in Europe (WBAF, 2018).

In 1996 the Federal Government in the USA created a network that links entrepreneurs and angel investors: The Angel Capital Network (ACE – Net), which is a public – sector network. Sponsored by the Small Business Administration, the system is run by 38 local operators working with local university and state business support centers (Sugioka, 2018).

Angel investors back more than 73,000 businesses each year in the US and many hundreds of thousands more around the world. These businesses are most frequently technology enabled businesses and are seen to be important drivers of innovation, GDP and job growth by most countries worldwide.

In the USA, the amount of loans by angel investors to venture businesses is reported to be several times greater than equity investment by accredited venture capital companies (Sugioka, 2018). In California, angels invest about four billion dollars each year in the initial financing for young corporations. About 4% of all incorporated CA firms receive angel financing within three years of their founding. This fraction of firms supported by angels is ten times greater than the 0.37% of firms funded by VCs among California corporations. Even if one focuses on the industries where VCs are active, angels also fund over 90% of initial security issues. Using the VC market as a benchmark, the estimates of the angel capital market using CA data is likely to be a lower bound for the U.S. angel market, because CA is the largest VC financing state in the USA (Chen, 2017).

Canadian angel investors are playing an active and important role in financing early stage firms, especially in the high-tech sector. The level of their activities can be further increased if certain market barriers are cleared. These include insufficient networking between investors, hefty taxes, unfavorable security regulations and a shortage of quality start-ups who are also willing to give up equity and management rights in exchange for angel funds. Thus, there may be a need for government and community efforts to improve the regulatory environments and the quality of investment opportunities.

However, especially in comparison with the US, the European BAs segment is still in its emerging phase both in terms of the number of active BAs and the amounts invested by BAs. Strained exit markets as well as an overall deterioration of the private wealth situation of many business angels as result of the financial crisis additionally limit the investment activity of BAs with investment activity at low levels.

EBAN, the European Trade Association for Business Angels, Seed Funds, and other Early Stage Market Players is a non-profit association representing the interests of business angels, business angels networks (BANs), seed funds and other entities involved in bridging the equity gap in Europe. Our main activities include representing the early stage investment market in Europe, carrying out research on the angel market and producing facts and trends, identifying and sharing best practices, promoting the role and visibility of business angel networks and early stage funds in Europe, promoting synergies and networking opportunities among actors in the industry, supporting the emergence of professional structures and quality standards across Europe, and supporting the internationalization of the angel and early stage industry and movement (EUAGENDA, 2018).

According to the latest EBAN Statistics, across 35 countries in Europe, there are more than 312.000 Angels, most of which are affiliated to one of the 474 existing Business Angels Networks. In 2015, approximately 4.74 thousand investors operated on the United Kingdom (UK) market, followed by 4.62 thousand business angels in France.

The total European early stage investment market was estimated to be worth €9.9 billion in 2016. Angels represented the biggest share of the market with a new record of €6.7 billion invested in early stage SMEs, having grown by 5% (from 2014 to 2015) and 10% (from 2015 to 2016) in the past two years. Angels were followed by the early stage venture capital industries, which invested €2.5 billion. Finally, equity crowdfunding investments were estimated at €700 million and are expected to continue growing at a fast pace.

According to a study by Slush and Atomico (2016), 22% of all tech-related business founders invest as angels, with repeat entrepreneurs more active than first-time founders. BAs tend to invest their own money, either individually or in formal or informal syndicates, in businesses which are not publicly traded, commonly in exchange for convertible debt or ownership

equity. In a recent European Commission survey among European BAs, the large majority of respondents were male (89%) and the average age was 55 years (European Commission, 2017c). However, in Central and Eastern Europe (CEE), BAs tend to be younger (average age of 43 years) and the share of female BAs is larger. The average period of respondents' investment experience as a BA was 7.5 years; however, there are large differences by country. Among the surveyed BAs 98% hold at least a bachelor's degree (or equivalent) and the vast majority (87%) have experience in senior management.

In London there are 17 most active Angel Groups (SeedLegals, 2017): 24 Haymarket (typically invests between £100k and £3.5m), Angel Investment Network (investment ranges between £10k and £10m from over 100,000 registered investors), Angels Den Angel Network (investments typically range between £30k - £600k; the fund provides pitching and 'SpeedFunding' events as part of its Angel Club package, which includes pitch coaching, a half hour pitch at a Club event, and the opportunity to meet the angel network), Angels in MedCity (typically invests between £100k and £1m in the healthcare, medical technology and life sciences sectors), Cambridge Angels (the network typically invests between £50k and £1m although it may well commit further funds over several rounds), Cambridge Capital Group (typically invests between £50k and £1m; CCG provides investment for technology development and for the commercialization of intellectual property), Clearly Social Angels (typically invests between £150k and £1.5m. As well as funding, they also provides business support and financial advisory services including business plan review and financial projections), Fig (works with companies across any sector, typically looking to raise £500k to £5m), Firestarttr (typically invests between \$300k and \$2m with an average fundraising size of £957k. The average stake taken by investors is 26.4% at a £3.01m pre-money valuation), FSE Angel Group (typically invests between £10k and £500k. The fund invests in companies at the following stages post proof of concept and at or close to revenue generation in addition to later stage revenue generation), Galvanise Capital (angel syndicate focusing on high growth startups in the digital space. Typically invests between £150k and £1m), Green Angel Syndicate (preferred investment size is between £250k and £500k with a strong focus on the green energy space, but will consider all kinds of green technologies), Hotspurs Capital Partners (typically invests between £500k and £2m; the average stake

taken by investors is 26.0% at a £1.84m pre-money valuation), London Business Angels (now Newable - invests in SEIS/EIS qualifying startups, raising between £250k - £2.5m, typically with a B2B focus), Minerva Business Angel Network (typically invests between £25k and £500k; the average stake taken by investors is 29.1% at a £1.88m pre-money valuation), Mustard Seed Impact (typically invests up to £1m in startups with both a strong commercial and social impact element), Wild Blue Cohort (typically co-invest with other angel groups in rounds of £150k - £1m. In addition to growth capital they provide mentorship programs, office space, and access to its network of investors and entrepreneurs).

In Denmark, little importance is attached to policies stimulating business angels as a possible source of financing for small and medium-sized enterprises (SMEs). The Ministry is generally reluctant to take initiatives in this area. One important reason is the negative experience from two major policy initiatives: the PartnerKapital co-financing programme and the support for the Danish Business Angel Network.

A definitive assessment of the scale of the Business Angel market on the island of Ireland is not possible owing to the challenges in recording and tracking all Angel investment. Moreover, not all investments are made through managed Business Angel groups and networks. However, data from HBAN/Halo NI (that is, Business Angel investment delivered via HBAN and Halo), and complementary estimates from the European Business Angel Network (EBAN), which draw on a wider range of sources of investment, suggest that the scale of 'visible' Business Angel investment is in the region of €10-20 million pa. Importantly, the HBAN/Halo data indicate that both the volume and value of Business Angel investments has increased over the 2009/15 period (InerTradeIreland, 2016).

The average cost of establishing a company in Japan is ¥ 15.37 million. Roughly 30% of this is equity, the rest debt. Most of the debt consists of loans from financial institutions as access to risk capital is limited. Younger entrepreneurs are particularly critical of the fact that the reliance of loan officers on collateral and managerial experience as the criteria for deciding whether to grant a loan is a major obstacle to start – ups in search of capital.

CONCLUSION

Business angels have long been recognized as an important source of finance for entrepreneurial businesses, particularly in the start-up and early growth stages when the financial support required is too small to be economic for VC fund investment.

Business Angels now days are just as likely to be young successful entrepreneurs as well as the more traditional experienced business investor looking to invest into fast growing start-ups. With bank interest rates so low, the property market uncertain, and the stock exchange fragile, investing into sound young businesses can be both fulfilling and rewarding.

Studying angel activities has important implications for the efficient allocation of private capital and the success of many new small businesses. Moreover, knowing the size and properties of the angel market could help monetary authorities better understand the credit channel of the monetary transmission mechanism. Unfortunately, the current literature on angels is limited and regional.

Business Angels (BAs) are an important financing source for SMEs, and seed and start-up companies in particular. BAs are even more important in countries and regions lacking an institutionalized VC infrastructure, often being the only major source of equity finance for young innovative SMEs. An important additional element of their activity is often the provision of nonfinancial benefits like mentoring/advice, contacts etc.

REFERENCE

- BAF (2015). Understanding the nature and impact of business angels funding, Available at: http://www.eban.org/wp-content/uploads/2017/11/Final-Report_Understanding-the-Nature-and-Impact-of-the-business-angels-in-Funding-Research-and-Innovation_FV.pdf [Accessed 27 Feb 2018]
- Chen, J. (2017). The Early-Stage Capital Market? Available at: <https://junchen.caltech.edu/files/2017/08/JMP.pdf> [Accessed 22 Feb 2018]
- EUAGENDA (2018), Available at: <https://euagenda.eu/organisers/eban> [Accessed 10 March 2018]
- HBAN (2013). Investing in Private Companies Insights for Business Angel Investors, Available at:

http://www.hban.org/_fileupload/HBANInvestorGuideEquity1_3_5%281%29.pdf
[Accessed 13 Feb 2018]

InerTradeIreland (2016). Funding for growth the business angels market on the Island of Ireland, Available at:
<http://www.intertradeireland.com/media/intertradeirelandcom/researchandstatistics/publications/15.8.16FinalBusinessAngelsReport7-16.pdf> [Accessed 18 Feb 2018]

OECD (2011). Financing High-Growth Firms: The Role of Angel Investors, Available at: www.oecd.org/industry/smes/31919215.pdf [Accessed 15 Feb 2018]

SeedLegals (2017). Top 17 Most Active Angel Groups in London, Available at: <https://seedlegals.com/blog/top-17-most-active-angel-groups-in-london> [Accessed 20 Feb 2018]

Sugioka, T., Angel Investment in Japan, Available at:
<http://www.nicmr.com/nicmr/english/report/repo/2002/2002win02.pdf> [Accessed 20 Feb]

WBAF (2018). Why angel investment is important, Available at:
<http://wbaforum.org/why-angel-investment-is-important/index.html> [Accessed 20 Feb 2018]

<http://static1.squarespace.com/static/5481bc79e4b01c4bf3ceed80/t/564a571be4b0aed2fa5ff555/1447712539717/Fifth+Era+WP+final-b.pdf>

<http://www.businessangelseurope.com/SitePages/default.aspx>

http://www.eif.org/news_centre/publications/eif-wp-46.pdf

<https://hbr.org/2017/09/the-comprehensive-case-for-investing-more-vc-money-in-women-led-startups>

<https://junchen.caltech.edu/files/2017/08/JMP.pdf>

https://www.managementexchange.com/sites/default/files/media/posts/documents/angel_groups_1112071.pdf

https://www.researchgate.net/publication/230640793_Business_Angels_in_Germany

https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/Entrepreneurship_Centre/Docs/financing-high-growth-firms-wilson.pdf

www.kauffman.org/sources_of_economic_hope_womens_entrepreneurship.pdf

[www.nwbc.gov/sites/default/files/NWBC_Final%20\(2\).pdf](http://www.nwbc.gov/sites/default/files/NWBC_Final%20(2).pdf)

www.sup.org

www.ukbusinessangelsassociation.org.uk

ДАНЪЧНА СТРУКТУРА НА БЪЛГАРИЯ

Мартина Якова

TAX STRUCTURE OF BULGARIA

Martina Yakova¹

Received: 05.02.2018, Accepted: 31.03.2018

Abstract

The article analyzes Bulgaria's tax system and the link between consumer tax system with economic growth. The article have analized the tax revenue types of Bulgaria and their impact on the economy. The paper has a goal to present some types of expenditure. It has analyzed the link between expenditure and GDP per capita. For the empirical analysis, a linear regression model was used in the form of the Least Squares Method (LSM). On this basis, the state's redistributive function was assessed as a burden of taxation. The survey covers the time period 1999-2015. The variable used are: government expenditure, tax revenues, GDP per capita, revenues from VAT, excise, duty, income taxes, capital and dividend taxes.

Key words: tax structure, direct taxes, indirect taxes, government revenue, expenditure

JEL Codes: H34, H25, H63

INTRODUCTION

Taxes and the tax system have always been at the heart of the disagreements surrounding the county's financial policy. Each country determines the types of taxes, the tax rates, the order and methods of taxation appropriate for it. The main goal is to optimize direct and indirect taxation. Achieved optimality leads to higher economic growth and higher personal wealth. According to Ganchev (2009), the problem of optimal taxation is not limited to the problems of redistribution. It is related to the production and supply of so-called public goods.

Taxation has past through different stages from Old World to the Modern World. Currently, taxation is a mandatory component of each country's policy. Without it the state could not carry out its functions.

¹ SWU "Neofit Rilski", Faculty of Economics, PhD student, marty_mk@abv.bg

Many economists write about taxation, it is subject to many research and analysis. According to Moloko (2004) taxation is the main function to the country. It is a major regulator in economic, legal and foreign policy. The opinion of Baytin (1998) on this subject overlaps with that of Moloko. But according to Baytin taxation is the part of the economic and organizational functions of the country. I.e. without the existence of a stable tax system, the country could not participate in the organization and control of economic activities.

This article analyzes Bulgaria's tax system, which is a consumer type. The aim of the article is to reflect the link between the tax system and economic growth in Bulgaria. The redistributive function of the state, broken down through the prism of the consumer tax system. In an analysis for Bulgaria of Tanchev (2016) it is found that the redistribution in the budget has decreased as a result of the adoption of the proportional income tax. As a result of this change, the country has switched to a tax system of a consumer type. Therefore, government revenues are mainly dependent on consumption taxes.

In a research, Marlow (1988) proves that government expenditure are limited by the fiscal program. He argues that the amount of tax law, inflationary impact, and government debt determine the size of the public sector and state intervention.

Madsen and Damania (1986) studied the development of the economies caused by the reduction in direct taxes and the increase of indirect taxes in OECD countries over the period 1960-1990. They have empirically confirmed that budget revenues are not increased when revenues are largely dependent on consumption. In long term a negative effect on economic growth has been established.

Tanchev (2016) examines the income from direct and indirect taxes in the budget of Bulgaria during economic growth and crisis in conditions of consumer tax structure. It comes to the conclusion that in times of economic growth the revenues from consumption taxes form the necessary revenues in the budget. In a period of crisis, a tax structure that relies primarily on consumption taxes is unable to provide the necessary revenue in the budget.

The statistic shows that Bulgaria is on the list of poor countries in the European Union. Most of Bulgaria's tax revenues acquire from indirect taxes. Auerbach (2006) defines indirect taxes as taxes on consumption. Auerbach believes that consumer taxes improve the trade balance because they cover more economic activities. In an article of Xing (2011), he has found that more

countries reform their tax system, as they restructure their government revenue from income taxes to consumption taxes.

Macek in analyses (2014) of the OECD countries proves that taxes on consumption have a positive impact on the dynamics of economic growth.

Gordon and Li (2005) claim that the main income source of the wealthy countries is the personal income tax between 42.7% and 54.3%. For the poorer countries, consumption taxes are the main ones, which manage to generate about 51.2% of tax revenues.

ANALYSIS AND DISCUSSION

The main tax revenues in Bulgaria are presented in Table 1. The table outlines the consumer tax system in Bulgaria. The main revenue from direct taxes are from income taxes. Most revenue from indirect taxes is collected from VAT.

Table 1. Main tax revenue in Bulgaria

Country	VAT	Duties	Excise	Other taxes	Income tax	Capital tax	Dividend tax	Total amount of tax revenue
Bulgaria	8.98	0.38	4.36	0.12	5.48	0.25	0.25	20.73

Source: The author

In the preparation of empirical analysis statistics, the necessary condition is the application of a seasonal adjustment procedure for the time series when monthly or quarterly data are used. Removing the trend and smoothing the rows was done with the Seasonal adjustment (Census X12).

After smoothing the rows, a single root (non-stationarity) check was performed at a pre-set error probability level of 5%. Used is the advanced Augmented Dickey-Fuller's Test (1979). The results of the application show the following results:

The article shows the extent to which consumption taxes and income taxes influence on government revenues and expenditures. It has been showed from four equations that are visualized through tables. The data used are on a quarterly basis and cover the period from the first quarter of 1999 to the fourth

quarter of 2015. For the Table 6 and Table 7, the data used are on a annual basic and cover the period from 1999 to 2012.

There is a unit root in the variables of revenue from taxes on income, capital, dividend (see Appendix A1). There is not a unit root in the variables of revenue from taxes on excise duties and VAT, as in government expenditure, government revenues. Appendix A2 presents the unit root of GDP per capita test that detects non-stationarity in the variable.

Appendices B1, B2 and B3 have showed the cointegration between government revenue, expenditure, GDP per capita and direct taxes in Bulgaria. Alternative hypothesis for existence cointegration has accepted for government revenue and revenue from taxes on capital, dividend and income and for GDP per capita and revenue from taxes on capital, dividend and income. Null hypothesis has accepted for lack of cointegration for government expenditure and revenue from taxes on capital, dividend and income.

The regression equations used for the analysis are six, so six Ramsey tests had also performed (see Appendix C1-C6). For each of them the linear form of dependence is correct:

- In the linear equation with dependent variable government revenue and independent – revenue from taxes on duty, excise and VAT-
 $R^2 = 0.334981 < 0.689679 = R^2$ of the Ramsey test

- In the linear equation with dependent variable government revenue and independent – revenue from taxes on capital, dividend and income-
 $R^2 = 0.564899 < 0.623451 = R^2$ of the Ramsey test

- In the linear equation with dependent variable government expenditure and independent – revenue from taxes on duty, excise and VAT-
 $R^2 = 0.177731 < 0.259401 = R^2$ of the Ramsey test

- In the linear equation with dependent variable government expenditure and independent – revenue from taxes on capital, dividend and income-
 $R^2 = 0.578565 < 0.660197 = R^2$ of the Ramsey test

- In the linear equation with dependent variable GDP per capita and independent – revenue from taxes on duty, excise and VAT-
 $R^2 = 0.856878 < 0.875147 = R^2$ of the Ramsey test

- In the linear equation with dependent variable GDP per capita and independent — revenue from taxes on capital, dividend and income-
 $R^2 = 0.960856 < 0.967905 = R^2$ of the Ramsey test

The linear equation takes the following standard form:

$$y_t = b_0 + b_1 + b_2 + b_3 + \varepsilon_t$$

Where:

y_t – GDP per capita

b_0 – constant

b_1 - independent variable 1

b_2 - independent variable 2

b_3 - independent variable 3

ε_t - residue vectors

There is a straightforward link between revenues from customs duties (0.3687431) and VAT (0.857942). This means that a unit increase in revenues from customs duties and VAT could lead to an increase in government revenue. The negative rate of excise revenue (-3.892644) suggests that a decrease in these would result in a decrease in total revenue (See Table 2).

Table 2. Dependent variable: revenue

Variable	Coefficient	Standard Error	T-statistic	Probability
Constant	30.68219	5.346446	5.738802	0,0000
Duty	3.687431	1.330327	2.771823	0.0072
Excise	-3.892644	1.690220	-2.303039	0.0244
VAT	0.857942	1.124598	0.762887	0.4482
R-squared	0.125895	Mean dependent var	37.90857	
Adjusted R-squared	0.086163	S.D. dependent var	4.805937	
S.E. of regression	4.594227	Akaike info criterion	5.942923	
Sum squared resid	1393.057	Schwarz criterion	6.071409	
Log likelihood	-204.0023	Hannan-Quinn criter.	5.993959	
F-statistic	3.168596	Durbin-Watson stat	1.469796	
Prob(F-statistic)	0.030008			

Source: The author

Table 3 aims to show the relation between government revenue and the three types of direct taxes. There is a straightforward link between revenue and revenue from income tax (2.248770). This is the highest coefficient of the three variables examined, indicating that the dependence is strongest. Increasing taxes

on income leads to an increase in the total amount of tax revenue. Significantly weaker, but again proportional to the revenue from tax on dividends (0.139808). The inverse relationship between government revenue and capital duty (-0.297549) implies that an increase in this tax leads to a decrease in revenues.

Table 3. Dependent variable: revenue

Variable	Coefficient	Standard Error	T-statistic	Probability
Constant	24.92494	1.519352	16.40498	0.0000
Capital	-0.297549	2.747884	-0.108283	0.9141
Dividend	0.139808	0.328129	1.426075	0.0674
Income	2.248770	0.207164	10.85502	0.0000
R-squared	0.649054	Mean dependent var	37.90857	
Adjusted R-squared	0.633102	S.D. dependent var	4.805937	
S.E. of regression	2.911058	Akaike info criterion	5.030355	
Sum squared resid	559.3009	Schwarz criterion	5.158841	
Log likelihood	-172.0624	Hannan-Quinn criter.	5.081391	
F-statistic	40.68770	Durbin-Watson stat	1.732610	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Source: The author

The following table 4 aims to show which indirect taxes have the greatest impact on the redistribution of government revenue. As a dependent variable showing this redistribution, the amount of government expenditure is used. The strongest relation is observed with revenue from excise (-3.022397). The negative coefficient allows us to claim that a unit increase in revenue from excise duties will reduce government expenditure. The resulting VAT and customs rates are positive. The dependence between budget expenditure and revenue from VAT (1.739005) is stronger. It is noteworthy that if the revenue from VAT increases, the state's reallocation function will be increased by government expenditure. The disproportionate link between expenditure and duties (1.559101) indicates that a positive change in the independent variable leads to a positive change in the dependent variable, i.e. expenditure.

Table 4. Dependent variable: expenditure

Variable	Coefficient	Standard Error	T-statistic	Probability
Constant	42.22967	6.592222	6.405983	0.0000
Duty	1.559101	1.640307	0.950494	0.3453
Excise	-3.022397	2.084059	-1.450246	0.1517
VAT	1.739005	1.386641	1.254113	0.2142
R-squared	0.036423	Mean dependent var	38.09714	
Adjusted R-squared	-0.007376	S.D. dependent var	5.643952	
S.E. of regression	5.664729	Akaike info criterion	6.361840	
Sum squared resid	2117.884	Schwarz criterion	6.490326	
Log likelihood	-218.6644	Hannan-Quinn criter.	6.412876	
F-statistic	0.831590	Durbin-Watson stat	2.139884	
Prob(F-statistic)	0.481257			

Source: The author

Table 5. Dependent variable: expenditure

Variable	Coefficient	Standard Error	T-statistic	Probability
Constant	32.58516	2.313180	14.08674	0.0000
Capital	-10.77400	2.822860	-3.816697	0.0003
Dividend	0.890562	0.336915	2.643285	0.0103
Income	1.291517	0.354540	3.642797	0.0005
R-squared	0.334559	Mean dependent var	38.11537	
Adjusted R-squared	0.303367	S.D. dependent var	3.445919	
S.E. of regression	2.876121	Akaike info criterion	5.007784	
Sum squared resid	529.4125	Schwarz criterion	5.138344	
Log likelihood	-166.2647	Hannan-Quinn criter.	5.059516	
F-statistic	10.72563	Durbin-Watson stat	1.753921	

Source: The author

Table 5 shows the dependency between government expenditure and taxes on labor. The strongest relation was observed with taxes on capital (-10.77400). The negative coefficient testifies to the fact that an increase on this

tax will lead to a large decline in government expenditure. In the case of taxes on dividend, the situation is quite different. The positive coefficient (0.890562) shows a weak proportional dependence. I.e. an unit increase of dividend tax will increase and budget expenditures. The income tax ratio (1.291517) is also positive, which suggests that, if there are prerequisites for growth in income tax and capital income, this would lead to an increase in government expenditure, which will strengthen the state's redistributive function.

On the basis of the annual data for the period 1999 - 2012, the economic growth of Bulgaria has analyzed by the GDP per capita variable. The link between economic growth and taxes on consumption and labor is followed. The analysis is again done using the regression method and the results are presented in the following two tables 6 and 7.

Table 6. Dependent variable: GDP per capita

Variable	Coefficient	Standard Error	T-statistic	Probability
Constant	7646.641	2535.544	3.015780	0.0117
Capital	1528.862	251.6351	6.075710	0.0001
Dividend	-315.5026	203.9240	-1.547158	0.1501
Income	-84.10003	84.58006	-0.994325	0.3414
R-squared	0.908450	Mean dependent var	3533.333	
Adjusted R-squared	0.883481	S.D. dependent var	1431.616	
S.E. of regression	488.6798	Akaike info criterion	15.44447	
Sum squared resid	2626888.	Schwarz criterion	15.63328	
Log likelihood	-111.8335	Hannan-Quinn criter.	15.44246	
F-statistic	36.38411	Durbin-Watson stat	1.120631	
Prob(F-statistic)	0.000005			

Source: The author

Table 6 has showed dependence between economic development and the three types of direct taxes (on capital, dividend and income). There is a direct correlation between GDP per capita dynamics by a coefficient of 7646.641 and taxes on capital by a coefficient of 1528.862. Therefore, per unit growth by GDP per capita, it is concluded that there is an increase in the revenue from taxes on capital. It is found that if the economy grows, this also leads to a growth in revenue from taxes on capital. It is noticeable that there is a negative

dividend tax ratio (-315.5026). This means that when these taxes are increased, there will be a decrease in the dependent variable. Income tax is also reversed (-84.10003). It can be concluded that economic growth has seen a decline in revenue from income and dividend taxes.

Table 7 includes the dependent variable GDP per capita and three independent variables: revenue from taxes on duties, excise and VAT. The results show that there is the strongest relation between GDP per capita and excise revenue (-3914.819).

The negative coefficient testifies to an inverse relation between the variables. This implies that an increase in taxes on excise will lead to a decrease in the GDP per capita dynamics. Between GDP per capita and revenue from taxes on duties there is a direct relation, as evidenced by the rate of duty revenue (1878.199). It can be argued that economic growth leads to an increase in excise revenue. Relatively weaker is the registered link with VAT revenues (415.0445). It could be argued that per unit GDP growth per capita will see an increase in VAT revenue. Therefore, if the economy grows, this also leads to a growth in VAT revenues and to duties revenue.

Table 7. Dependent variable: GDP per capita

Variable	Coefficient	Standard Error	T-statistic	Probability
Constant	4725.665	557.0856	8.482836	0.0000
Duty	1878.199	1481.763	1.267544	0.2311
Excise	-3914.819	1261.062	-3.104384	0.0100
VAT	415.0445	1077.177	0.385308	0.1074
R-squared	0.811667	Mean dependent var	3533.333	
Adjusted R-squared	0.760303	S.D. dependent var	1431.616	
S.E. of regression	700.9029	Akaike info criterion	16.16579	
Sum squared resid	5403914.	Schwarz criterion	16.35461	
Log likelihood	-117.2435	Hannan-Quinn criter.	16.16378	
F-statistic	15.80235	Durbin-Watson stat	1.159005	
Prob(F-statistic)	0.000266			

Source: The author

CONCLUSION

In the consumer tax system in Bulgaria there is a large percentage of tax revenues from indirect taxes at the expense of direct tax revenues.

From the conducted study and the econometric model of the Least Squares Method, some generalizations can be made:

Revenues from VAT and income tax revenues, respectively, from the group of indirect and direct taxes examined, have the most impact on the total amount of tax revenue. Regarding the state's redistributive function and its relationship to the level of tax revenues, it could be said that if there were prerequisites for increasing VAT and income tax revenues then government expenditure could increase.

The results have showed that the increase in economic growth has seen a decline in the revenue from the basic direct tax, namely income tax. It can be argued that per unit of GDP growth per capita will see an increase in VAT revenue. Consequently, if the economy grows, this also results in an increase in VAT revenues and revenue from duties. These are expected results for the country relying on consumption taxes.

REFERENCES

- Auerbach, A. (2006). The choice between Income and Consumption Taxes, University of California, Berkeley and NBER
- Baytin, M.I. (1998). *Theory and rights*, Moscow, 1998
- Dickey, D., Fuller, W. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74 (366), 427-431
- Ganchev, G., Stavrova, E. (2009). *International finance and financial policy*, University press, Southwest University "Neofit Rilski", Blagoevgrad
- Gordon, R., Li, W. (2005). Tax structures in developing countries: Many puzzle and a possible explanation
- Macek, R. (2014). The Impact of Taxation on Economic Growth: Case Study of OECD Countries, *Review of economic perspectives*, vol.14, issue 4, 309-328
- Madsen, J., Damania, D. (1996). The macroeconomic effects of switch from direct to indirect taxes, An Empirical Assessment. *Scottish Journal of Political Economy*, 43 (5), 566-578
- Marlow, M. L. (1988). Public choice, MartinusMijhoff Publisher, Dordrecht, 56, 259-269
- Moloko A. W. (2004). *Theory and rights*, Moscow

- Tanchev, S. (2016). The Role of Proportional Income Tax on Economic Growth of Bulgaria, *Economic studies*, issue 4, 66 -77
- Tanchev, S. (2016). Consumer tax system of Bulgaria in terms of economic growth and crisis, *Economic thought*, 4, 106-125
- Xing, J. (2011). Does tax structure affect economic growth? Empirical evidence from OECD countries, Oxford

APPENDICES

Appendix A1

Unit root test - Bulgaria (Q1.1999 – Q2.2016)

<i>Test critical values: 5% level</i>		<i>Augmented Dickey-Fuller test statistic</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.*</i>
Capital		-2.904198	-1.773713	0.3904
Dividend		-2.904198	-2.694598	0.0801
Duty		-2.904198	-3.122180	0.0295
Excise		-2.904198	-3.320759	0.0176
Government expenditure		-2.904198	-5.134560	0.0001
Income		-2.904198	-2.445970	0.1333
Government revenue		-2.904198	-3.594248	0.0083
VAT		-2.904198	-3.739104	0.0055

Appendix A2

Unit root test – GDP per capita, Bulgaria, (2000-2012)

<i>Test critical values: 5% level</i>	<i>Augmented Dickey-Fuller test statistic</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.*</i>
GDP per capita	-3.144920	-1.031128	0.7050

Appendix B1

Johansen Cointegration Test – Bulgaria

Series: government revenue/ revenue from taxes on capital, dividend and income

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None	0.908873	75.28733	47.85613	0.0000
At most 1 *	0.795440	39.35489	29.79707	0.0030
At most 2 *	0.549107	15.55151	15.49471	0.0490
At most 3 *	0.213563	3.603647	3.841466	0.0576

Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None	0.908873	35.93244	27.58434	0.0034
At most 1 *	0.795440	23.80338	21.13162	0.0205
At most 2 *	0.549107	11.94786	14.26460	0.1126
At most 3 *	0.213563	3.603647	3.841466	0.0576

Appendix B2

Johansen Cointegration Test – Bulgaria

Series: government expenditure/ revenue from taxes on capital, dividend and income

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None	0.789120	54.06660	47.85613	0.0117
At most 1 *	0.745568	30.71959	29.79707	0.0391
At most 2 *	0.399323	10.18877	15.49471	0.2665
At most 3 *	0.155958	2.543302	3.841466	0.1108

Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None	0.789120	23.34701	27.58434	0.1591
At most 1 *	0.745568	20.53082	21.13162	0.0605
At most 2 *	0.399323	7.645469	14.26460	0.4159
At most 3 *	0.155958	2.543302	3.841466	0.1108

Appendix B3

Johansen Cointegration Test – Bulgaria

Series: GDP per capita/ revenue from taxes on capital, dividend and income

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None	0.972351	97.44692	47.85613	0.0000
At most 1 *	0.884330	50.80089	29.79707	0.0001
At most 2 *	0.792736	22.75972	15.49471	0.0034
At most 3 *	0.162208	2.300808	3.841466	0.0293

Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None	0.972351	46.64603	27.58434	0.0001
At most 1 *	0.884330	28.04117	21.13162	0.0046
At most 2 *	0.792736	20.45891	14.26460	0.0046
At most 3 *	0.162208	2.300808	3.841466	0.0293

Appendix C1

Ramsey RESET test

Specification: government revenue κ revenue from taxes on duty, excise and VAT

	Value	Df	Prob**
T-statistic	3.703516	12	0.0030
F-statistic	13.71603	(1.12)	0.0030

Appendix C2

Ramsey RESET test

Specification: government revenue κ revenue from taxes on capital, dividend and income

	Value	df	Prob**
T-statistic	1.366000	12	0.1970
F-statistic	1.865956	(1.12)	0.1970

Appendix C3

Ramsey RESET test

Specification: government expenditure κ revenue from taxes on duty, excise and VAT Bulgaria

	Value	df	Prob**
T-statistic	1.150351	12	0.2724
F-statistic	1.323306	(1.12)	0.2724

Appendix C4

Ramsey RESET test

Specification: government expenditure κ revenue from taxes on capital, dividend and income

	Стойност	df	Prob**
T-statistic	0.010210	12	0.9920
F-statistic	0.000104	(1.12)	0.9920

Appendix C5

Ramsey RESET test

Specification: GDP per capita κ revenue from taxes on duty, excise and VAT

	Стойност	Df	Prob**
T-statistic	1.209657	10	0.2542
F-statistic	1.463269	(1.10)	0.2542

Appendix C6

Ramsey RESET test

Specification: GDP per capita κ revenue from taxes on capital, dividend and income

	Стойност	Df	Prob**
T-statistic	1.482001	10	0.1692
F-statistic	2.196328	(1.10)	0.1692

**ПРОБЛЕМИ НА ИЗБОРА НА ВИСОКОКАЧЕСТВЕНИ
ДОСТАВКИ, СТРОИТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ И УСЛУГИ В
ОБЩЕСТВЕНИТЕ ПОРЪЧКИ НА РЕПУБЛИКА КИРГИСТАН**
Т. Ш. Абдиров, А. А. Адилбеков

**PROBLEMS OF CHOICE OF HIGH QUALITY GOODS, WORKS
AND SERVICES IN PUBLIC PROCUREMENT OF KYRGYZ
REPUBLIC**

T.Sh. Abdyrov¹, A.A. Adylbekov²

Received: 12.07.2017, Accepted: 03.02.2018

Abstract

The main objective of the national legislation in the field of public procurement - to ensure the procurement of goods, works and services to meet the needs of the state with the most economical and efficient spending of public funds. To achieve this task, public procurement should be organized according to the following key principles - efficiency, transparency, fairness and competition.

Keywords: public procurement, product technical specifications, criteria, law
JEL Codes: H 57

In a competitive environment, the buyer must find a supplier or contractor who can offer him a minimum price for the offered goods, works and services, and also fulfill other essential conditions (additional requirements for product quality, delivery times, forms and terms of payments, etc.). All procedures conducted within the framework of public procurement directed on searching counterparty for the better deal. Thus, public procurement can be defined as a set of practical methods and techniques that maximize the interests of the buyer in the procurement of goods, works or services (Mukanova, Bazakeeva, Abdymomunova, 2011).

¹International University of Kyrgyz Republic, Doctor of Economics, Professor, tolonbek@list.ru

² Bishkek Academy of Finance and Economics, PhD candidate, a.adylbekov@mail.ru

When bidding for goods, works and services are carried out the public authorities must choose the supplier or contractor who offered the lowest price, if the auditors of the Accounts Chamber of the Kyrgyz Republic will detect a violation, the case may be transferred to the General Prosecutor's Office of the Kyrgyz Republic to initiate criminal case. Therefore, almost all government bodies have to buy low-quality goods, works and services for low price.

In this connection, the following problems are exist:

- imperfection of the legislation of the public procurement;
- incompetent specialists in the public procurement;
- incorrect formation of the technical specifications, qualification requirements;
- the bodies that verifies the financial activities of a government agency (all state agencies are afraid to buy goods, works and services from suppliers that offer a bigger price, it should also be noted that not always the supplier offering a lower price has a better product than the supplier who offers the bigger price).

Before start of the tender, the customer develops tender documentation in accordance with the Article 14 of the Law of the Kyrgyz Republic "On Public Procurement".

Article 14, paragraph 1, paragraph 2, subparagraph 4:

The procuring organization by using standard competitive documents approved by the Government of the Kyrgyz Republic develops tender documentation separately for each competition.

The competitive documentation obligatory contains the following information:

- detailed description of the subject of procurement, technical, quality characteristics of the purchased goods, works or services, including technical specifications, project and budget documentation for entire amount of construction, state expertise on engineering solutions, plans, drawings and sketches; quantity of goods; services to be provided; the place where goods must be delivered, work is done or services are provided (Law of the Kyrgyz Republic "On Public Procurement" No. 72, April 3, 2015).

According to state agencies inspectors on public procurement when the tender documents are conducted it is prohibited to specify the brand, country of

the producer, but this is not mentioned in the Law of the Kyrgyz Republic "On Public Procurement".

In our understanding, to the above-mentioned prohibition, article 1 of the Law can be specified as follows:

The implementation of public procurement is based on the following principles:

- publicity, openness, legality and impartiality in respect of suppliers (contractors);
- expansion of participation and development of competition between suppliers (contractors) in the procurement process;
- creation of equal and fair conditions for suppliers (contractors) in the implementation of public procurement (Law of the Kyrgyz Republic "On Public Procurement", No. 72, April 3, 2015).

There are five methods of public procurement: one-stage, two-stage, simplified, to lower prices, direct contracting.

The main method of public procurement is a one-stage tender, in this method it is not specified in order to award the winner with the lowest price. Also not indicated in the two-stage method. In the simplified method it is said "The winning bid is considered to be an acceptable competitive bid with the lowest price, satisfying the needs of the procuring entity". In the competition for price reduction, it is said, "The winner of the tender by the method of lowering the price is the supplier who offered the lowest price».

On the basis of Article 29 of the Law of the Kyrgyz Republic "On Public Procurement", we believe that it is possible to purchase high-quality goods, works and services, which the price was declared more than that of suppliers whose price was stated less, but inferior to quality.

Article 29, paragraph 9, subparagraphs 1.2, paragraph 10 reads:

9. The Tender Committee determines the winning bid, which essentially meets the requirements of the tender documentation:

1) with the lowest price, if the only criteria is a price; (i.e., you can specify the quality);

2) with the lowest estimated value, taking into account the established criteria, if the bidding documents provide for along with the price and other evaluation criteria.

10. In the case if the tender participants submitted competitive bids with the same conditions that meet the requirements of the tender documentation, the successful bid application is considered to be the application of the supplier (contractor) having, in addition to other certificates, a quality management system certificate (Law of the Kyrgyz Republic "On Public Procurement", No. 72, April 3, 2015).

What distinguishes private and international organizations, they buy goods paying attention to quality, of course, and the price of goods plays a big role.

The greatest difficulty is experienced by public hospitals, kindergartens, boarding schools, prisons and so on, as they have to hold contests for food.

The difficulty in competitive bidding for food is to properly describe technical specifications. For example, a kindergarten buys butter, since you can not specify a brand, you write butter, caloric content, gram, but you should not tell what flavor butter should be and you have to buy butter at the lowest price, but not high-quality. Or you need to buy potatoes, which also indicate the calorie content, the diameter of potatoes, but potatoes also have a bitter taste. A list of such names in food is very large.

In conclusion, it can be noted that public procurement is an everyday process and requires constant development. There is a need to improve the legislation of public procurement. In this article, we tried to show which processes and procedures should be developed and reforms must be considered for further improvement of the processes. Undoubtedly, a well-built procurement management system will have a tangible impact on improving the performance of companies.

REFERENCES

- Law of the Kyrgyz Republic "On Public Procurement" of April 3, 2015 No. 72.
Transcript of the Round Table "Electronic Public Procurement System: An Assessment of the Causes of Corruption" (2016) <http://cabar.asia/ru/iwpr-kyrgyzstan-stenogramma-kruglogo-stola-sistema-elektronnyh-goszakupok-otsenka-prichin-korrupsii/>
Mukanova N.A., Bazakeeva J., Abdymomunova S. (2011). Anticorruption business council. Evaluation of the public procurement system <http://www.energoforum.kg/images/library/132.pdf>

**РЕКЛАМА И ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ НА ТРАНСПОРТНАТА
УСЛУГА
Светла Цветкова**

**ADVERTISEMENT AND LIFE CYCLE OF TRANSPORT
SERVICES
Svetla Tzvetkova¹**

Received: 20.03.2018 Accepted: 11.04.2018

Abstract

The necessity for using the theory of the life cycle of transport services when planning transport firms' advertising campaigns is determined by the fact that, in order to be effective, the advertisement has to be different through the various stages of the transport product's life cycle. An ad campaign that is consistent with the stages of the life cycle will be more successful than a uniform statement about the offered transport services and their qualitative characteristics. After a certain period of time constant repetition is longer accepted by consumers and it will not be effective or achieve the goals set before it.

The concept of the life cycle of transport services as a tool for planning helps the managers of transport firms determine the main marketing goals at every stage of the cycle and develop alternatives to marketing strategies.

Keywords: marketing of transport, effective advertisement, life cycle of transport services

JEL Codes: R40, R41, R49

ВЪВЕДЕНИЕ

Най-рационалните решения, свързани с организиране и провеждане на рекламна кампания за предлагане на пазара на транспортни услуги, са тези, които са взети съобразно с предварително планираното изменение на стадия от жизнения им цикъл. Целта на рекламата на транспортната фирма е да привлече вниманието на потенциалните клиенти към фирмата, към нейните възможности, предлагани услуги и т.н. Рекламата е призвана не само да съдейства за търсенето на услуги, но и да решава цял спектър от

¹ University of National and World Economy, Economics of Transport Department, Associate Professor PhD, e-mail: svetlatzvetkova@abv.bg

други проблеми. Сред тях са: информация за предприятието, неговите достижения, съдействие на службите по продажба на услуги в преговорите с клиентите, обезпечаване на общоизвестно признаване дейността на предприятието, формиране на съзнание у клиентите, че те са направили правилния избор, демонстрация на солидност на предприятието, точност и изпълнение на приетите от тях задължения и т.н. (Цветкова, 2009).

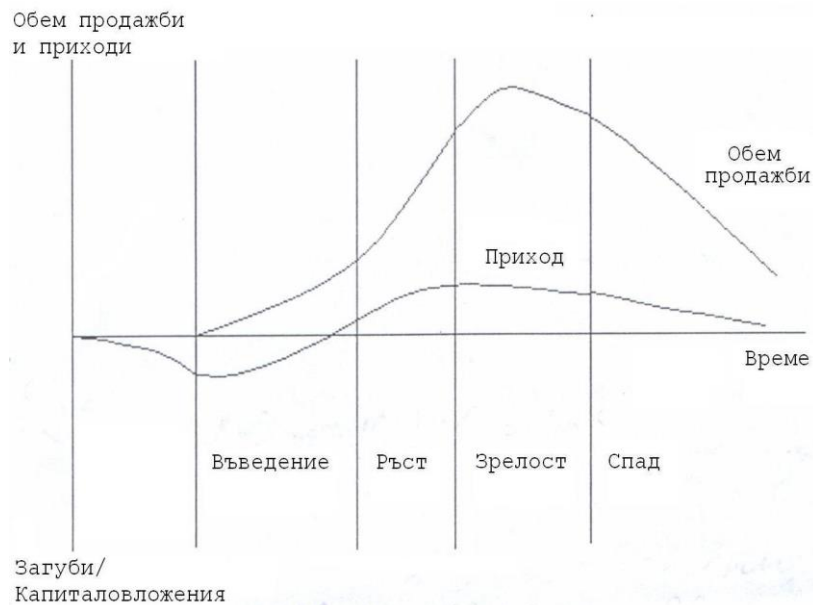
Ефективната и добре обмислена рекламна кампания, трябва да бъде ориентирана целево на транспортния пазар и да бъде насочена към конкретни пазарни ниши. За целта е необходимо освен маркетинговите изследвания за проучване на пазара, да се вземе предвид и състоянието на предлаганата транспортна услуга (Първанов, Цветкова, 2007).

ЖИЗЕН ЦИКЪЛ НА ТРАНСПОРТНАТА УСЛУГА И МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ

Обемът и продължителността на предоставяне на една или друга транспортна услуга се променят циклично във времето. Това явление се нарича жизнен цикъл на транспортната услуга. Концепцията за жизнения цикъл на услугата описва продажбата на продукта, прихода, конкурентите и стратегията на маркетинга от момента на началото на разработването на транспортната услуга до нейното отхвърляне от пазара. Тя е била за пръв път публикувана от Теодор Левит през 1965г. Тази концепция изхожда от това, че всяка стока или услуга рано или късно бива измествана от пазара от друга, която е по-съвършена или по-евтина, тоест на стоката или услугата ѝ е отреден определен срок на живот, в течение на който тя преминава през редица етапи. Целта на маркетинга е да удължи колкото може повече това време. (Великова, 2011, с. 190-203). При това следва някои етапи да се съкратят, а други да се съберат като се използват инструментите за регулиране на търсенето.

Графичния модел на жизнения цикъл на услугата представлява кривата на търсенето на услугата, построена въз основа на данните на измерване на параметрите на пазара или по прогнозни данни (фиг. 1).

Фигура 1. Изменение на обема на продажбите и приходите по време на жизнения цикъл на услугата



Източник: съставена от автора

В началото на жизнения цикъл, при разработване на новата транспортна услуга или модификация на съществуваща такава, обемът на продажбите е равен на нула. Въвеждане на транспортната услуга на пазара е етап от жизнения цикъл, през който новата услуга за пръв път постъпва в продажба, той започва от първата поява на услугата на транспортния пазар. Приходите на този етап са малки, тъй като обемът на реализация е малък и се увеличава бавно, но разходите за разпространение и стимулиране на продажбата са твърде големи. Мрежите за предлагане на услугата проявяват внимание по отношение на нея, затова са необходими много средства за промоция и привличане на клиенти. Разходите за стимулиране на продажбите, са достатъчно високи, защото е необходимо да се информират товародателите или пътниците за новата транспортна услуга. Конкуренцията на този етап е все още слаба. На тази фаза е много висока степента на неопределеност. И колкото е по-висока иновацията, толкова е по-голяма неопределеността. Целта на всички маркетингови

мероприятия на този етап е създаване на пазар на новата услуга. При въвеждане на пазара на новата услуга, транспортната фирма може да предприеме една или няколкото маркетингови стратегии. Тя може да установи горно или долно ниво за всяка от маркетинговите променливи. Например ако се вземе под внимание само цената и стимулирането, ръководството може да реши да предложи транспортната услуга на висока цена и с ниски разходи за стимулиране на продажбата. Да се приеме тази тактика има смисъл в тези случаи, когато размерът на пазара е малък и по-голяма част от потенциалните клиенти на фирмата са осведомени за качествата на услугата и са готови да платят за нея висока цена, а потенциалните конкуренти не са много. Ако основната част от купувачите на неголям пазар имат слаба представа за услугата, то се изискват мерки по оповестяване и убеждаване на купувачите. От друга страна на новата услуга може да се определи ниска стартова цена и интензивно да се стимулира продажбата (тактика на бързо проникване). Тази тактика осигурява най-бързо и пълно завоюване на транспортния пазар. Приемането ѝ има смисъл в тези случаи, когато пазарът е голям, потенциалните купувачи са чувствителни към цената и не са запознати със услугата, а разходите, пресметнати за една услуга, са толкова по-ниски, колкото по-голям е мащабът на предлаганите услуги и по-богат опита на компанията в извършването на този вид услуга. Слабото стимулиране при ниска цена е целесъобразно тогава, когато ограничените финанси не позволяват да се изразходват големи суми за въвеждане на стоката. Транспортното предприятие е длъжно да избира стратегията за прохождение на новата услуга на пазара в съответствие с предполагаемото ѝ позициониране. Началната стратегия – това е само първа крачка на маркетинговия план за целия жизнен цикъл на услугата.

Ако за новата транспортна услуга има търсене, то тя преминава към етап на нарастване, при който обемът на извършените услуги започват стремително да растат. На този етап обичайно протича признаване на услугата от потребителите: бившите клиенти продължават да ползват транспортната услуга, а новите потребители следват техния пример, особено ако са чули добри отзиви. Обхватът на пазара се увеличава. Конкуриращите фирми обръщат внимание на това и започват да предлагат свои нови услуги, аналогични. Те придават на услугите нови качества и

пазарът се разширява. Увеличаването на броя на конкурентите води до увеличаване на потребителите. Посредством интензивни мероприятия за стимулиране на продажбите капацитетът на пазара значително се увеличава. Транспортните фирми започват да понижават плавно цените на предлаганите от тях услуги. Маркетинговите разходи се разпределят върху нарасналия обем на извършените услуги. Потребителите на този етап са хора, търсещи нови услуги. Расте и броя на многократно ползващи услугата клиенти на фирмата. Информирането на транспортния пазар за новата услуга остава актуално, но на този етап фирмата трябва да се съобразява още и с конкуренцията.

Етапът на нарастване на търсенето дава и ръста на приходите, тъй като отношението на обема на извършените услуги към разходите за стимулиране непрекъснато се увеличават, а цената за единица транспортна продукция се понижава. За да може да съхранява по-дълго високото ниво на извършваните услуги, компанията използва няколко стратегии. Тя подобрява качеството на услугата (предлага по-сигурен, по-бърз и по-комфортен превоз). Тя усвоява нови сегменти на пазара и нови канали за реализиране на транспортната продукция. В рекламата акцентът от запознаване с услугата се измества по посока на убеждаване за ползване, и в дадения момент компанията понижава цената за да привлече нови потребители. На етапа на нарастване компанията се сблъсква с необходимостта за компромис между значителната част на пазара и високите текущи приходи. Изразходвайки значителни средства за повишаване на качеството на услугата и стимулиране на продажбата, компанията може да завоюва доминиращо положение, но при това тя се отказва от максималния текущ приход, надявайки се да си го върне на следващия етап.

От един момент нататък нарастването на ползваните услуги се забавя, тъй като болшинството клиенти вече са ползвали, и тя преминава на етапа на зрелостта. Този етап обикновено продължава по-дълго от предишните етапи и поставя пред маркетинговете редица сериозни проблеми. Нарастването на извършваните услуги се забавя, защото се появяват нови и по-качествени такива. Услугата преминава в разряда на традиционните. Клиентите тук са бавно признаващи хора и консерватори. Настъпва много жестока конкуренция. Конкурентите започват да

понижават цената, да увеличават разхода за реклама и стимулиране на продажбата и да увеличават разходите за изследвания и разработки с цел търсене на най-добрия вариант на предлаганата услуга. Това води до намаляване на приходите. Слабите конкуренти се изместват от по силни. С цел удовлетворяване на изменящите се потребности на потребителите и новите изисквания на транспортния пазар е необходимо транспортните фирми да се погрижат за изменение на услугата и на маркетинговия комплекс:

- Изменение на пазара - на този етап транспортната фирма се опитва да увеличи извършваните услуги в сегашният им вариант. Тя търси нови клиенти и нови ниши на пазара, а също и на начини за увеличаване на реално извършваните превози и услуги;

- Изменение на услугата - компанията може също така да промени предлаганата до сега услугата, да повиши качеството ѝ, за да привлече нови клиенти. Или тя може да добави някои допълнителни характеристики, които да повлияят за повишаване на конкурентно способността ѝ;

- Обновяване на маркетинговия комплекс - компанията може да увеличи продажбите, изменяйки един или няколко елемента от комплекса на маркетинга. Например, тя може да понижи цената за привличане на нови потребители на услугите. Тя може да усъвършенства рекламната кампания или да използва агресивни мерки за стимулиране на търсенето. Компанията може например да предложи на клиентите по-съвършени форми на обслужване.

Следващият етап от жизнения цикъл на стоката е този, който протича с понижаване на приходите от реализация на услугата. Продажбите могат да се снижат до нулата или да останат на ниско ниво дълго време. Търсенето на предлаганите от фирмата услуги може да намалее по много причини. Новите реалности в Европа, засилените интеграционни процеси, промяна в потребностите на българският транспортен пазар, жестоката конкуренция, всичко това поставя нови изисквания относно качеството на транспортната услуга. В повечето случаи малката транспортна фирма не е в състояние да инвестира необходимото количество средства, за да отговори адекватно на конкуренцията. Намаляване на продажбите и приходите на транспортните

фирми обикновено водят до доброволното им напускане на транспортния пазар. Голяма част от транспортните фирми намаляват значително количеството на предлаганите от тях услуги и напуснат по-малките сегменти на пазара. Други съкращават разходите използвани за стимулиране търсенето на предлаганата от тях услуга, за сметка на цената. Потребителите губят интерес към услугата и техният брой се съкращава. В числото на техните потребители остават само най-консервативните.

Продължителността на цикъла и на отделните негови фази зависи от предлаганата услуга и от транспортния пазар. На жизнения цикъл на услугата влияят и външни фактори, такива, като икономиката в цяло, нивото на инфлация, стила на живот, социалните изисквания на потребителите и др.

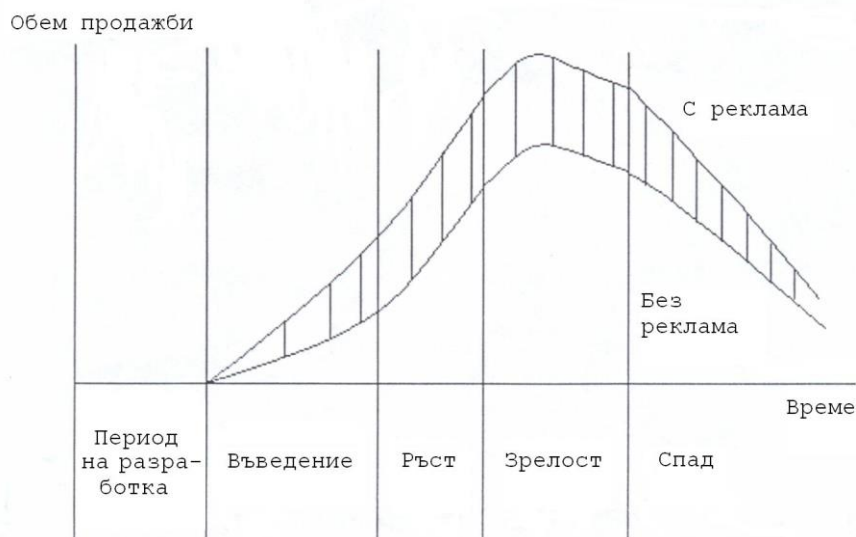
Съществуват множество варианти на жизнен цикъл на услугата. Продължителността и тенденциите на всеки етап (продължителност, форма) са резултат от влиянието на комплекса от фактори и на маркетинговите действия.

ВЛИЯНИЕ НА РЕКЛАМАТА ВЪРХУ ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ТРАНСПОРТНАТА УСЛУГА

Тъй като рекламата увеличава обема на продажбите, то тя влияе и на жизнения цикъл на услугата и на нейната крива. Използвайки рекламата и други средства за стимулиране, производителите не само увеличават обема на продажбите, но и продължават жизнения цикъл на своята услуга (Беквит, 2005). Влиянието на рекламата върху жизнения цикъл на стоката може да се изобрази графически, като се начертае кривата на жизнения цикъл на стоката без рекламна поддръжка и на стоката, която широко се рекламира (фиг. 2)

Защрихованата площ на тази фигура се явява допълнителен обем на превозени пътници или товари, т.е. извършените от транспортната фирма услуги, който се е увеличил вследствие проведената рекламна кампания. Извършвайки тези услуги, фирмата получава допълнителен приход. Част от него отива за рекламни разходи, а останалото се явява допълнителен приход за фирмата, който тя получава в резултат на въвеждане на рекламната поддръжка на транспортната услуга.

Фигура 2. Влияние на рекламата върху кривата на жизнения цикъл на транспортната услуга



Източник: съставена от автора

Деформацията в кривата на жизнения цикъл на транспортната услуга може да се разглежда като се изучава продължителността на всеки стадий и обема на продадената продукция в него.

- Въвеждане

На новата крива силно се съкращава фазата за въвеждане на стоката на пазара. Голям брой потенциални купувачи бързо научават за новата превозна дейност от нейната реклама и често извършват първата (често пробна) покупка. Ако превозната услуга отговаря на високото ниво на изискванията на клиента, то той ще ползва услугите на транспортната фирма отново. При интензивна реклама на новата услуга тази фаза на нейния жизнен цикъл може да се съкрати от няколко години до броени месеци или седмици. Ефектът на кривата – изместване нагоре и в ляво.

- Нарастване

Тази фаза също се съкращава във времето, обаче не така силно, както при фазата на въвеждане. За сметка на масираната реклама, по-голяма част от хората узнават за новата услуга и по-бързо се възползват от

нея. С помощта на рекламата за нов транспортен продукт, узнават дори и тези, които могат без или не се интересуват от този вид услуги, затова фазата на нарастване показва голям обем превозна дейност. Ефектът на кривата – изместване в ляво горе.

- Зрелост

Този етап не само започва много рано, но и за сметка на усилената агитация се задържа известно време. Освен това обемът на транспортните услуги на този етап също така силно превъзхожда обема на извършените превози без рекламна поддръжка. Рекламата уговаря много купувачи още веднъж да ползват услугите на фирмата. Ефектът на кривата – изместване нагоре и удължаване.

- Спад

На този етап фирмата обикновено не прави реклама на своята услуга и я преустановява на транспортния пазар. Продажбите падат по-стремително, отколкото би намаляло търсенето на транспортна услуга, която никога не е била рекламирана. Виждайки постоянния спад на извършените превозни услуги, транспортната фирма представя да поддържа мита за услуга, напълно отговаряща на изискванията на потенциалният ѝ купувач. Клиентите обикновено се насочват към аналогична, но по-атрактивна превозна услуга, отговаряща на съвременните предизвикателства на транспортния пазар. Ефектът на кривата – по стръмен наклон на стадия на спада (Тултаев, 2012).

Всеки етап от жизнения цикъл на услугата изисква по-особен подход към рекламата. Това се обуславя от факта, че икономическата и конкурентна среда се променят във всяка фаза на жизнения цикъл, а издръжката на транспортната фирма се изменя при преминаване през различните фази. В процеса на планиране на рекламната кампания е необходимо да се отчитат всички обстоятелства и по адекватен начин да се определят целите, методите и видовете рекламно въздействие.

Да определим целите и методите на реклама за всеки от етапите от жизнения цикъл на транспортната услуга:

- Въвеждане

На този етап следва да се отчита пълната неосведоменост на потребителя на новата услуга, затова основни цели на рекламата са:

- да се придобият знания за съществуването на транспортната услуга;
- да се информира пазара за безспорните качествени характеристики на новият транспортен продукт;
- да се подтикнат купувачите към ползване на новата услуга.

Така основният акцент в целите на рекламата се поставя върху информиране на клиентите за новата превозна услуга. Рекламата на този етап изисква толкова значителни разходи, че те твърде много превишават приходите.

• Нарастване

Този етап се характеризира с това, че нивото на продажбите стремително расте. Много клиенти, веднъж ползвали транспортната услуга, я ползват отново. Болшинството от тях вече знаят за съществуването на услугата и за фирмата, която я предлага (често – от рекламата на първия етап от жизнения ѝ цикъл). Тъй като на динамичния транспортен пазар започват да се появяват конкуренти, то основна цел на рекламата е не просто информиране за услугата, а полагане на необходимите усилия за задържането ѝ на пазара. Всички цели на рекламата могат да се формулират така:

- създаване на силен, устойчив образ на транспортната услуга;
- създаване и поддържане на привързаност към точно тази транспортна услуга;
- стимулиране на придобиването на услугата;
- по нататъшно повишаване на осведомеността на купувачите.

Основната цел на рекламата е да се акцентира върху качеството на предлаганата транспортната услуга и на добрият имидж на транспортната фирма. Разходите за реклама в общи линии остават постоянни, но тъй като услугата се търси много повече, то те постоянно намаляват, отнесено към единица транспортна продукция. Приходите постоянно нарастват, а всички разходи по стимулиране на продажбите са доведени до нормално ниво. На този етап основните видове реклама са агитиращата реклама и елементи от информационната.

• Зрелост

Новите потребители на транспортната услуга са много малко и продажбите се състоят главно от бивши купувачи. Етапът на зрелостта е

пиков за рекламната кампания. Позициите на основните конкуренти и техните услуги вече са добре известни. Транспортният пазарът не се увеличава, затова основна цел на рекламата се явява недопускане на понижаване и даже нарастване на дела на рекламираната услуга на пазара. Основният акцент на рекламата се пада върху наблягане на разнообразни отстъпки при ползване на услугата или предстоящо повишаване на качеството на предлаганата услуга. Основен вид реклама се явява агитиращата. Към края на етапа конкуренцията става предимно ценова. Фирмата се стреми да създаде разновидност на услугата (вероятността за което е много голяма), и да я рекламира, или постепенно я подготвя за оттегляне от пазара, като намалява рекламата. Също така фирмата започва да използва такъв вид реклама, като напомняща.

- Спад

Този етап протича с рязко понижаване на обема на продажбите и в този момент рекламата е нецелесъобразна. Извършваната превозна услуга вече бива отхвърлена от динамичния и конюнктурен транспортен пазар и е заместена от нова по-конкурентноспособна и по-качествена услуга (Тултаев, 2000).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В началото в рекламата е необходимо да се разкаже (понякога подробно) за това какво представлява новата превозна услуга, коя е транспортната фирма, който я предлага и какви са нейните качества и предимства в сравнение с предлаганите услуги от конкурентни фирми в сферата на транспорта. След това, когато всички потенциални купувачи са информирани за новата услуга, и всички вече знаят, какво представлява рекламираната услуга и много от нейните качествени характеристики. Да се продължава рекламата на потребителските качества на предлагания продукт от този момент нататък става безсмислено. Много добро отражение върху потенциалните потребители на транспортната услуга би оказало изтъкването на съвършено нови преимущества на продукта или обявление, с което само се напомня за него и за транспортната фирма.

Основният акцент в рекламата се пренася от информиране за потребителските свойства на услугата към формиране в съзнанието на

товародателя или пътника предпочитания към този вид превозна услуга. По нататъшната реклама разчита на това, че клиентът не само е запознат с качествата на услугата, но и също така в паметта му остава образа на фирмата, която я извършва. Целта на тази реклама се състои в това, да не се даде на купувача да забрави затова, че той вече има подробна информация и е запознат добре с предимствата на услугата и транспортната фирма. Рекламата трябва постоянно да напомня на купувача за тяхното съществуване (Първанов, Цветкова, 2017).

ЛИТЕРАТУРА

- Беквит, Г. (2005). *Продавая незримое*, Руководство по современному маркетингу услуг, Альпина БИЗНЕС БУКС – М.
- Великова, Е. (2011). *Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма*. София: Издателство „Авангард Прима”.
- Първанов, Х., Цветкова, С. (2007). *Маркетинг на транспортната фирма*, София: УИ “Стопанство”.
- Първанов, Х., Цветкова, С. (2017), *Маркетинг на транспорта и енергетиката*, София: ИК на УНСС.
- Тултаев, Г. А. (2012). *Маркетинг услуг*, Москва: ИНФА-М.
- Тултаев, Г. А. (2000). *Маркетинг товаров и услуг*, М – Мультимедиа, технологии и Дистанционное обучение.
- Цветкова, С., (2009). *Управление на маркетинга на транспортната услуга*, София: УИ “Стопанство”.

МАРКОВО ИМЕ – ТЕОРИЈА И ПРАКТИКА
Савица Димитријеска, Елизабета Стамевска, Александра
Станковска

BRAND NAME – THEORY AND PRACTICE
Savica Dimitrieska¹, Elizabeta Stamevska², Aleksandra Stankovska³

Received: 21.03.2018, Accepted: 10.04.2018

Abstract

The American Marketing Association defines a brand as “a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.” The brand represents a set of elements (name, logo, sign, symbol, drawing, design) that identifies and differentiates (companies, products, services, personalities, places, and ideas) and creates various emotional, cultural and rational associations, beliefs and expectations among consumers. The brand is a promise and builds consumer associations. Apart from functional, it also has emotional features. Brand identity is everything that the company wants to present to consumers. Brand elements are all those things that serve to identify and differentiate the brand from the ones of competitors. Brand elements include name, logo, slogan, color, characters, packaging, jingle, design, and web address of the product. They must be recognizable and memorable by the consumers, easy to remember, significant, and able to remind the consumers about company and its products, as well as easily protected. Theoretically, the brand name is the central part of the brand identity on which other elements are built up. The brand name should be easily pronounced, easily remembered, short, simple, unique, associative, attractive, and portable. But does the practice confirm these theoretical views about the brand name? On contrary, the practice shows something different! The purpose of this paper is to point out the gap between theory and practice regarding the brand name.

Keywords: brand name, brand identity, identification, differentiation, functional characteristics, emotional association

JEL Codes: M31

¹ European University-Republic of Macedonia, Skopje, Faculty of Economics, Full-time professor in Marketing, PhD, Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk

² European University-Republic of Macedonia, Skopje, Faculty of Economics, Assoc. Proffesor, PhD, elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk

³ European University-Republic of Macedonia, Faculty of Economics, Full-time professor in Corporate Finance, PhD, Aleksandra.Stankovska@eurm.edu.mk

INTRODUCTION

According to the marketing literature, the brand name should be a central part of which other elements of the brand identity are being built up. The name of the brand is the part that is pronounced and preferably should be short, easily memorable and easy to pronounce, and will refer to positive consumer associations.

The brand name needs to achieve the following goals (Chernatony, Mc. Donald, 2005, pp. 103-105):

- Uniqueness – means that the brand name has to be original, unique and has to be easily perceived by consumers;
- Diversity - means that the brand name must not cause negative associations and negative emotions to consumers;
- Compatibility and product association;
- Emotions - the name of the brand should awaken the positive emotions among consumers;
- Legal protection - an opportunity to protect the brand name against possible imitations and abuses;
- Carefulness - attention when choosing a name because it can be generic and cannot be protected by national legislation;
- Portability - Extending brand name on other products and product categories, as well as portability over time, culturally and in different geographic areas;
- Short pronunciation - the brand name should be short in order to avoid consumers to shorten it by themselves.

The brand name is the thing that consumers first recall and therefore the company must be careful when choosing it.

The way a company structures and names brands is called brand architecture. There are three basic brand architectures (Riezebos, 2003):

- Monolithic brand architecture (Masterbrand) means that the company (corporate) name is used for each product or service of the company. For example, Samsung is a Masterbrand, and within it, all products like cell phones, cameras, tablets, TVs, printers do not have any special names. They are known as Samsung products.

- A combined (Endorsed) brand architecture means that the product's or service's name is used together with the corporate name. For example, Ford's name is used along with the name of the particular product, like Ford Ka, Ford Fiesta, Ford Mondeo, Ford Escort, Ford Focus.

- An independent (Freestanding) brand architecture where every product or service has its own architecture, that is fully independent of the corporate name. For example under the name of Procter & Gamble there are special brands of products and product categories like Ariel, Tide, Oral-B, Pampers, Head and Shoulders, Max Factor, etc.

According to the brand association UnCommon Sensé Consulting, the brand name may fall into one of the following categories (Buzzworthy Branding, 2013):

- a) Personal (Family) name - name of the founder, owner of the company, inventor, (Ford, Toyota, Barbie, Heinz, Kraft);

- b) Name of the location - this name indicates the origin of the company, product or service (Evian, Bavarian Motor Works - BMW);

- c) Acronym - abbreviations of the full name of a company, product or service (AT&T, GBS, FedEx, IBM, HP, GAP, AOL);

- d) Descriptive name that can describe the origin, characteristics and values of the product or a service (Wash and Go, Lego, Die Hard, VISA, Gillette, Nescafe);

- e) Ordinary words used in an unusual way like Apple, Silk, Amazon, Horizon, Red Bull;

- f) Fictitious names, such as Olay, Nivea, Google, Sony, Exxon.

The choice of a brand name is a long-term process that involves a lot of participants. They are usually experts who can help in the process of selecting a name, and external collaborators, such as employees, consumers, consultants, name generation software, etc.

It is especially important when choosing a brand name that will be used in different markets. There are a number of examples when due to the inappropriate brand names, brands were unsuccessful. Even though the products had great potential on the International market, choosing the wrong name influenced their failure. In this context one can mention the brand name "Nova" for automobiles of the producer General Motors. The failure of this car was due, among other things, to the name of the brand. The word "Nova" in Spanish

means "Not going/ Not movable", which is a name that is not suitable for a car that is expected to be the opposite.

Because of these situations, there are companies that register a different brand name for the same product at different geographical locations. The reason for this is not only the different meanings of the words, but the fact that the name is acceptable to the local market. For example, the company Procter & Gamble for its "Perth Plus" shampoo created a new name "Rejoy" for the Japanese market and named "Vidal Sassoon" for the British market. However, when using different names for the same product for different markets, companies are faced with higher costs made for different labels, packaging, advertisements, etc.

In order to avoid this, there is a trend to create a name that is globally acceptable. It is an expensive and difficult task and requires the engagement of lots of experts in creating the brand name.

METHODOLOGY

For the purposes of this paper, quantitative statistics were used as well as the comparative method. Namely, an analysis of the theoretical knowledge for creating a successful brand name and practical experiences is made. Practical experiences use examples from the Internet and from various electronic websites. Also for this paper an extensive marketing domestic and foreign literature is used.

ANALYSIS AND DISCUSSION

From practical experience, in terms of a brand name, a number of conclusions can be drawn that differ from the theoretical brand knowledge. Practice gives examples whereby certain theoretical knowledge is challenged. Some of them are given below:

- 1) The brand name is not that important! In the practical world, it is a fact that no company, product or service has failed because of a badly chosen brand name. Other factors are often responsible for the failure of the products or the company. There are successful brands whose names are not so important as

their high quality or unusual designs. Such products are Tag Heuer, Schwarzkopf, Haagen-Dazs Yves Saint Laurent, Putzmeister, etc.

2) The name is just a part of the brand identity! For a successful brand, a whole set of brand elements is required. Apart from the brand name, the other elements are the logo, symbol, color, packaging, design, the brand's slogan. The failure of a brand is most often due to other brand elements or their combination.

3) The name does not have to associate to the brand! The name "Oreo" does not associate on cakes. The name "Silk" does not associate on a bank or banking operations. Other examples are names as Red Bull, Horizon, Nivea, Sony, Pepsi, etc.

4) The name does not have to be short! Practical experiences speak about successful brands whose names are not at all short, but on the contrary they are whole phrases or sentences. Examples are the names "I can't believe it's not butter" for the famous margarine brand, and "For All 7 Mankind" for jeans.

5) The name does not have to be easily pronounced! There are successful names of brands that are hard to pronounce. There are even "instructions" on the Internet on pronunciation of those names. For example, the brand name "Guerlain" is pronounced incorrectly as "Girl-lane" and is properly pronounced as "Gher-lehng".

6) Brand name does not have to be easily memorized! The successful name Hawkins, Moore and Cubbedge, LLC is proof of this practical experience.

According to practice there is no one successful method for determining the brand name. However, it confirms that the brand name should be interesting, catchy, unusual, new, meaningful and easy to find on the Internet!

CONCLUSION

The brand name is part of the brand identity. The identity of the brand is the image the company wants to present to its public about its products and services. Elements of brand identity are the name, logo, slogan, jingles, design, brand color. Although the theory considers that the brand name is the central part of the brand identity to which other elements are attached, this is not the case in practice. Practice shows that the brand name is not as important as the

other elements of the brand identity. Sometimes more important are the other elements of the brand, such as logo, color, design or their combination.

However, practice does not offer the best solution for choosing the right brand name. Choosing a brand name depends on the company, the type of the product or service. The practice suggests that the brand name should be interesting, fun, new, catchy, unusual, meaningful and easy to find on the Internet.

REFERENCES

- Asher Wolinsky, (1987). Brand names and Price Discrimination, *Journal of Industrial Economics*, vol. 35, issue 3, <https://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?ft=Brand+name>
- Buzzworthy Branding (2013). Naming Brands: a Strategic Act, Available at: <http://signaturesstrategies.com> [Accessed 13 March 2018]
- Chernatony and Mc Donald (2005). *Creating Powerful Brand in Consumer*, Oxford
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, USA
- Levitt, T. (2000). *The Globalization of Markets*, Harvard Business Review
- Richard Klink (2012). Creating Brand Personality with Brand names, <https://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?ft=Brand+name>
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management*, Pearson Education, England
- Wheeler (2003). *Designing Brand Identity*, Prentice Hall, US

**ОСОБЕНОСТИ В РАЗВИТИЕТО НА
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ
ПРЕДПРИЯТИЯ В СВЕТИНАТА НА НАЦИОНАЛНАТА
ПОЛИТИКА И ИНОВАТИВНАТА ДЕЙНОСТ**

Т. Р. Колисниченко

**THE PECULIARITIES OF THE SMALL AND MEDIUM-SIZED
ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE LIGHT OF
THE NATIONAL POLICY AND THE INNOVATIVE ACTIVITY**

P.T. Kolisnichenko¹

Received: 19.01.2018, Accepted: 30.04.2018

Abstract

The article analyzes the conditions for the development of small and medium entrepreneurship and the tendencies of the innovation activity development in Ukraine. An analysis of infrastructure supporting the small and medium enterprises activity has been carried out. Innovative infrastructure of Ukraine is characterized by a disproportion to the growth of the number of consulting and management firms and other organizational forms of innovation activity, the reduction of the number of enterprises with production and research processes, the imbalance of infrastructure objects in the regions of the country. Innovation activity of small and medium enterprises in Ukraine is rather low. The most important problems which arise in the process of development of small and medium entrepreneurship and their innovation activity have been found out. The main types, characteristics of state support of small and medium enterprises and infrastructure objects for the development of small and medium enterprises and innovation activities have been singled out.

Keywords: *small and medium enterprises, innovative activity, state support, infrastructure objects.*

JEL Codes: *L26*

¹ Uman State Pedagogical University – Uman, Ukraine, Assoc. Prof., Researcher, PhD, zoryna_yur@ukr.net

INTRODUCTION

The small and medium-sized entrepreneurship in Ukraine due to its specific character is an important factor for the optimization of the economic structure both in the regions and in the country in general. The peculiarities of the innovative activity environment functioning should be considered in the context of the small and medium-sized enterprises analysis, determination of factors, which have an effect on these enterprises development.

Fundamental characteristics of the entrepreneurship system, key issues of its development are reflected in the works of R. Cantillon, J. Schumpeter etc. The last century entrepreneurial raise of the 70s and 80s, which come through a fast growth of the amount of small and medium-sized enterprises, activated economic scientific studies in a sphere of small and medium-sized business. At the same time the works of A. Gibb, D. Johnson, R. Brucksbank, E. Nelson, D. Story, A. Åslund, laid the foundation for the interdisciplinary approach to the small and medium-sized entrepreneurship problems study. In the works of M. Mesko, F. Schumacher, M. Bern, Y. Maitland, there were reflected organizational, social, legal aspects of the small and medium-sized entrepreneurship formation and development. Together with the beginning of market transformations in Ukraine, the research activity of the issues related to the entrepreneurship has significantly increased. A substantial theoretical contribution in the small and medium-sized entrepreneurship problems study introduced Yu. Bazhal, T. Vasylytsiv, Z. Varnalii, M. Veber, V. Haiets, P. Drucker, E. Dolan, L. Erhard, Ya. Zhalilo, D. Lindsay, I. Mantsurov, Yu. Nikolenko, Yu. Pakhomov, Ye. Panchenko, O. Ustenko, A. Chukhno, F. Hayek etc. The works of the above-mentioned authors have been dedicated to the analysis of a place of the small and medium-sized entrepreneurship in the market environment, detection of peculiarities of its functioning in a transition economy, an innovative activity of the enterprises, a formation of the small and medium-sized entrepreneurship's state support tool.

It has been stated in a work of V. Haiets that the small and medium-sized enterprises have an advantage in the introduction of the new technologies, development of the innovative projects, working out of the newest inventions, as long as at the big enterprises this problem was always even more pressing.

The investors are inclined to take their opportunities to create new production processes against the innovative background.

A lot of studies have been dedicated to the separate aspects of the small and medium-sized enterprises functioning: labour management relations at the enterprises, problems of legal regulation of activity etc.

However, the peculiarities of the small and medium-sized entrepreneurship in Ukraine in the light of innovative activity development and governmental regulation have been insufficiently examined. In this regard, the study of the issues of the innovative activity, improvement of the state regulation policy for the working out of the main directions for the development of small and medium-sized enterprises in Ukraine has become even more up-to-date. It gives an opportunity to find new impulses for the entrepreneurship development.

THE ANALYSIS OF THE INNOVATIVE ACTIVITY IN A SECTOR OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS

Under present-time conditions, the economic development of Ukraine has been primarily stipulated by the directions, effectiveness, the success of the innovative development of the country, which will give the opportunity to increase the competitiveness of the national economy, ensure the economic security of the country and at the enterprises, in particular.

The analysis of the current state of the innovative activity infrastructure and small and medium-sized enterprises development in our country is indicative of the availability of the significant challenges, which are manifested in the obvious absence of the relation between all the components of the innovative infrastructure (Seminozhenko, 2014).

According to the statistic data, the number of the innovative infrastructure components representing the small and medium-sized entrepreneurship in Ukraine gradually increases, however, not so rapidly. Within the framework of the small and medium-sized entrepreneurship support program that has been developed and implemented by the state, there are operating different kinds of the innovative infrastructure components. However, there are still enough problems related to the increase of the amount of business incubators, innovative centers, technology transfer centers, consulting centers on the

innovative issues, venture capital fund, non-bank financial lending institutions. There is required a further impulse to support the creation of technological parks, technopolises, industrial and science park, and innovative clusters.

Table 1. Innovative Infrastructure Components in Ukraine

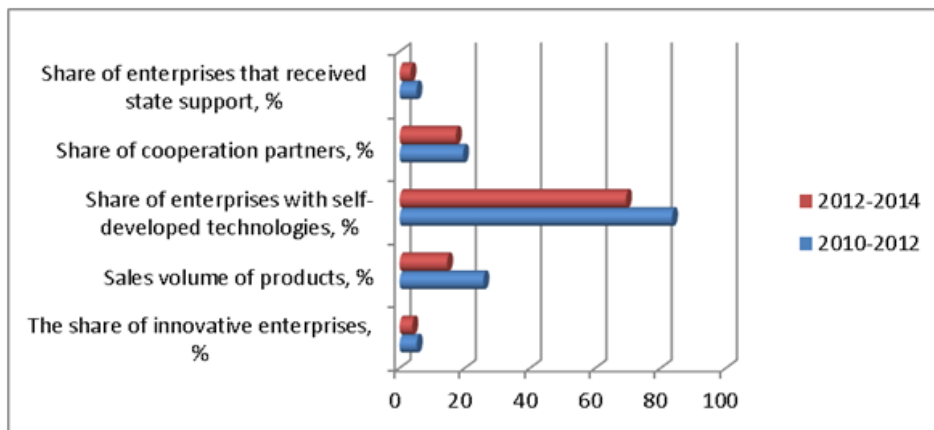
Innovative Infrastructure Components	2009	2013
Research Centers	28	108
Innovation Centers	24	22
Intellectual Property Commercialization Centers	23	38
Innovation Business Incubators	11	23
Educational and Research Complexes	-	34
Innovation and Technology Transfer Centers	5	24
Enterprises of the system of scientific and technical information (Regional centers of scientific, technical and economic information)	19	17
Research and development enterprises	21	27
Consulting Innovation Centers	-	7
Innovative Venture Fund	-	1
Non-bank financial institutions	3	6
Industrial parks	-	1
Innovation and technology clusters	10	10
Science parks	-	9
Contact Points (NCP systems) for the 7-th EU Framework Programme on Research and Technological Development (FP7)	-	8
Technology parks	-	12
Regional Investment Centers	-	27
Public Sector Innovation	-	7

Source: Seminozhenko, V., 2014

The competitiveness of the national economy depends on the level of the innovative activity support of the business entities of all forms of ownership and size and primary those related to the small and medium-sized entrepreneurship sector, which currently requires the maintenance of the state. The innovative

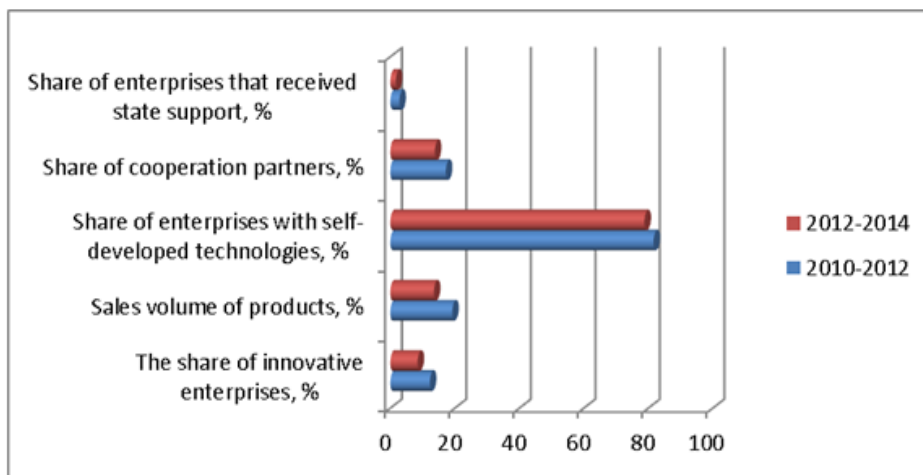
activity of the small and medium-sized entrepreneurship in Ukraine is on a very low level, the percentage of innovatively active enterprises both small and medium-sized is insignificant (Figures 1 and 2).

Figure 1. Innovative activity of medium-sized enterprises in Ukraine (%)



Source: Data from the State Statistics Service of Ukraine. Access mode: <https://ukrstat.org/uk/operativ/>

Figure 2. Innovative activity of small enterprises in Ukraine (%)



Source: Data from the State Statistics Service of Ukraine. Access mode: <https://ukrstat.org/uk/operativ/>

There may be mentioned an increase of the small and medium- sized enterprises stake, the stake of those who are independently developing the technological innovations. It is worth mentioning that this is the kind of innovations, which is perspective when moving in the direction toward the formation of the competitive strengths and innovative formation of the enterprises, and a country.

The innovative development should be supported by the investment processes, which do not provide the corresponding reproduction of a capital because of the slowed down the growth of the gross capital investments, reduction of the small and medium-sized entrepreneurship stake in gross capital investments, a low innovative activity of the small and medium-sized enterprises (Table 2).

Table 2. Gross capital investment in Ukraine (UAH billions)

Indicator	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2015
Large enterprises	70,1	47,3	124,7	45,2	95,7	134,0	127,7	128,0	129,5
Medium enterprises	41,4	62,4	68,6	45,1	52,6	74,8	113,1	91,4	94,6
Small enterprises	30,8	45,3	53,2	26,8	40,8	51,1	52,9	48,3	49,7

Source: Data from the State Statistics Service of Ukraine. Access mode: <https://ukrstat.org/uk/operativ/>

The gross domestic expenditure stake for research and development is important for the progress of innovative activity of small and medium-sized enterprises in the economically developed countries (Table 3). The leading countries certify the extremely high indicators of the innovative activity development, as long as the governments of these countries allocate a lot of budget money to support the research and development.

Table 3. List of countries by research and development spending (% of GDP)

Country	2000	2003	2012	2013	2015
Brazil	1,05	1,1	1,3	1,3	1,2
United Kingdom	1,81	1,81	1,82	1,82	1,83
India	0,86	0,87	0,9	0,85	0,86
Italy	1,04	1,09	1,3	1,2	1,2
China	1,00	1,23	1,8	1,9	2,0
Germany	2,47	2,50	2,8	2,8	2,85
South Korea	2,65	2,96	3,6	3,7	3,8
US	2,71	2,62	2,8	2,9	2,9
Taiwan	2,05	2,16	2,3	2,35	2,4
<i>Ukraine</i>	1,2	1,3	0,4	0,4	0,3
Finland	3,35	3,45	3,9	3,95	3,95
France	2,15	2,20	2,3	2,3	2,35
Sweden	2,47	2,56	3,41	3,45	3,5
Japan	2,99	3,12	3,4	3,43	3,48

Source: formed by the author according to the data - Yurinets, D. B. Zadorozhny, V. V. Zvir (2013) and European statistics

The specific amount of expenditures for research and development in the leading countries reaches up to 2-3%, and sometimes 3-4% of GDP and has been growing within two decades by leaps and bounds (the annual amount within the last years exceed 5 bln. euro) (Egorov, 2011, p. 57-59). In Ukraine, there has been existing a pressing issue of adequate financing of the research and development, as long as such support is a basis for the search of latest innovation ideas that are available for the small and medium-sized enterprises, as well as for the formation of new fundamental knowledge, competitive information.

RESULTS

The process of innovative infrastructure formation in Ukraine, where the small and medium-sized enterprises play an important role, has suffered substantial problems. The innovative infrastructure of Ukraine is characterized

by lack of concentration and absence of variety in the growing amount of the organizational forms of the innovative activity that are consulting and managerial by nature as well as the reduction of the amount of enterprises with the production and research processes (technological parks, research and industrial parks etc.), lack of balance between the infrastructure objects in the regions of the country.

A special element of the state regulation mechanism of the entrepreneurship system should include a complex of support measures, maintenance of financial, economic, and innovative activity, all other sides promoting the small and medium-sized entrepreneurship development. A system approach in such case is based on the process of development and successful implementation of state, regional projects, development incentive program.

The author has offered and separated the structural and functional indicators of the state policy in the context of the small and medium-sized entrepreneurship development and the innovative activity (Table 4), which promotes the structuring of information about the directions of innovative activity of the small and medium-sized enterprises in Ukraine.

Table 4. Structural and functional features of the state policy in the direction of the small and medium-sized enterprises development and the innovative activity

Features of the state support	Characteristics of direction of the state support
Objective	1) formation of the favourable environment, conditions for the small and medium-sized entrepreneurship development; 2) securing the small and medium-sized entrepreneurship development for the creation of the competitive conditions, which cause the increase of the innovative level and competitiveness; 3) promotion of the innovative and investment activity, activity of the small and medium-sized entrepreneurship; 4) development of measures what will promote the performance of the economic activity by the small and medium-sized entrepreneurship, sale of the manufactured products/goods (services, works), new technology, innovative products etc., both on the national and international markets; 5) support of the population through the maintenance of the business initiatives of people

Principles	1) effectiveness of the small and medium-sized entrepreneurship promotion and support; 2) availability of the support received by the small and medium-sized entrepreneurship from the state; 3) support of participation of the small and medium-sized enterprises and public organizations, representing the interests of the small and medium-sized enterprises in the formation and implementation of the state policy; 4) budget funds utilization efficiency, stipulated for the implementation of the above-mentioned programs; 5) creation of equal opportunities for the small and medium-sized enterprises that meet the requirements, stipulated by the national, regional and local small and medium-sized enterprises development programs access to participation in realization of such programs and receipt of the state support; 6) openness and transparency of the procedures for the delivery of state support; 7) accessibility of the infrastructure objects, supporting the small and medium-sized entrepreneurship for all small and medium-sized enterprises.
Reference point	1) Improvement and simplification of the procedure for keeping the accounts with the purpose of taxation; 2) Introduction of the simplified taxation system, accounting, and reporting for the small and medium-sized enterprises, that meet the criteria established by the fiscal legislation; 3) Attraction of the small-sized enterprises to the fulfillment of the research- technical and social-economic programs, supply of products (works, services) for the state and regional needs; 4) Ensuring the financial state support of the small and medium-sized enterprises through implementation of the state lending programs, granting of warranties to obtain the credits, partial compensation of the interest rates on credit; 5) Promotion of the small and medium-sized enterprises infrastructure development support; 6) Ensuring the right of the small and medium-sized enterprises while carrying out the state monitoring (control) in a sphere of economic activity; 7) Promotion of licensing simplification and the procedures for carrying out state supervision (control), for the receipt of licensing documents for the small and medium-sized enterprises, reducing the term for carrying out such procedures; 8) Organization of training, additional training and advanced training for the personnel of the small and medium-sized enterprises; 9) Introduction of mechanisms promoting and stimulating the use of innovative technologies as well as the technologies that provide the improvement of the quality of goods (works, services) in the course

	of production.
Support infrastructure	Institutions, organizations, enterprises of different form of ownership carrying out business activity focused on the development of the small and medium-sized enterprises, their investment and innovative activity, promotion of the manufactured products, goods (works, services), results of intellectual activity on the national and international markets
Objects of the support infrastructure	Innovation centers, scientific and education centers, educational and education and production complexes, innovative business incubators, centers for innovations the technologies transfer, centers for commercialization of the intellectual property, small entrepreneurship support funds, investment (innovation) venture capital fund, leasing companies, non-bank financial lending institutions, consulting centers on the innovative activity issues, regional centers for investment and development, public organizations on innovative activity, other institutions, enterprises, organization, whose main objective promote the small and medium-sized enterprises development.

Source: developed based on Law of Ukraine “On the Principles of State Regulatory Policy in the Field of Economic Activity”, Law of Ukraine “On the National Program for Promotion of Small Business Development in Ukraine“ and Law of Ukraine “On development and state support of small and medium enterprises in Ukraine“

The most important problems arising in the course of the small and medium-sized enterprises development and innovative activity include: the complexity, inconsistency of the customs and fiscal fields which is characterized by the retardation of the entrepreneurship development process; weak development of different forms of cooperation in the innovative, scientific and technological sector; absence of results of the implemented entrepreneurship innovative development maintenance instruments; low level of the managers, entrepreneurs and personnel’s competence; low level of people’s erudition on the development prospects based on innovative activity; bureaucracy, insufficient investment and financial support of the innovative activity, scientific and research works on all levels of the economic activity etc.

CONCLUSION

The carried out analysis is indicative of substantial negative trends of the innovative process in Ukraine, complexity of the innovative development conditions for the small and medium-sized entrepreneurship, going behind its present level and worsening of the investment and financing support dynamics

in the sphere of innovative, scientific and technical activity in comparison with the separate countries of the world.

The state support of such kind of activity should primarily be focused on small and medium-sized enterprises. They are the ones able to react promptly to the new, progressive scientific research results, are more flexible, adapting and susceptible to the development and implementation of the scientific and technical achievements. The small and medium-sized enterprises should be the most motivated to the innovative development because of the mobility of their own activity.

Therefore, there has been offered and determined the structural and functional features of the state policy towards the development of the small and medium-sized entrepreneurship and innovative activity. There was specified the state policy objective, principles, reference points, support infrastructure and objects of the support infrastructure, given a conceptual characteristics of the state policy direction. Such information structuring will give an opportunity to understand what direction to move while improving the processes of the state regulation to strengthen the innovative processes and promote the small and medium-size entrepreneurship development.

REFERENCES

- Analytical review of the implementation of state policy in foreign countries in the field of innovation and scientific and technological development. Access mode: <http://ved.gov.ru>.
- Concerning the expediency of introducing tax incentives for innovation and investment development in Ukraine. Analytical note. Access mode: <http://www.niss.gov.ua/articles/1315/>
- Data from the State Statistics Service of Ukraine. Access mode: <https://ukrstat.org/uk/operativ/>
- Egorov, I. (2011). "Innovation Policy: European Experience and Recommendations for Ukraine", Phenix, Kyiv, Tom 1, 214 p.
- European statistics. Access mode: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>.
- Law of Ukraine "On development and state support of small and medium enterprises in Ukraine". Access mode: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.

- Law of Ukraine “On the National Program for Promotion of Small Business Development in Ukraine“. Access mode: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2157-14>.
- Law of Ukraine “On the Principles of State Regulatory Policy in the Field of Economic Activity“. Access mode: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1160-15>.
- Marchuk, L. P. (2006). Stimulation of innovative activity of small and medium enterprises: world experience, *Agricultural science of the Black Sea region*, No. 4, pp. 92-97.
- Official website of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine. Access mode: <http://www.me.gov.ua/>
- Seminozhenko, V. (2014). In 2014 the Government will continue the policy of forming an innovation infrastructure. Government portal. Access mode: http://www.nas.gov.ua/siaz/Ways_of_development_of_Ukrainian_science/article/13116.2.065.pdf
- Yurinets, Z. V., Zadorozhny, D., B., Zvir, V. V. (2013). Development of innovation activity in Ukraine and in the world. Scientific herald of the National Forestry University of Ukraine: a collection of scientific and technical works. NLTI of Ukraine, Lviv, No.23.10, pp. C.282-291.