

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Югозападен университет “Неофит Рилски”

Стопански факултет

Година IV, 2016



Година IV, 2016

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Академично издание за научни изследвания

Югозападен университет “Неофит Рилски”
Стопански факултет



ГЛАВЕН РЕДАКТОР

Проф. д-р Рая Мадгерова
SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

ЗАМ. ГЛ. РЕДАКТОР

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

**РЕДАКЦИОННА
КОЛЕГИЯ**

Доц. д-р Вяра Кюрова

SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

Доц. д-р Марияна
Кузманова

University of National
and World Economy

Проф. д. ик. н. Олга
Прокопенко

Sumy State University,
Ukraine

Доц. д.н. Елена Садченко

Wyższa Szkoła
Ekonomiczno-
Humanistyczna,
Bielsko-Biala, Poland

Д. н. Е. Хлобистов

Wyższa Szkoła
Ekonomiczno-
Humanistyczna,
Bielsko-Biala, Poland

Д-р Любов Захарова

Wyższa Szkoła
Ekonomiczno-
Humanistyczna,
Bielsko-Biala, Poland

Проф. Изуми Масаша

Tokai University,
School of Tourism,
Japan

Проф. д-р Георги Л.
Георгиев

SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

Доц. д-р Кирил
Палешутски

SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

Доц. д-р Преслав
Димитров

SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

Доц. д-р Мария Станкова

SWU “N. Rilski”,
Bulgaria

Проф. д-р Божан Кръстич

University of Nis,
Faculty of Economics,
Serbia

CHIEF EDITOR

Prof. Raya Madgerova, PhD

DEPUTY CHIEF EDITOR

Assoc. Prof. Milena Filipova,
PhD

EDITORIAL BOARD

Assoc. Prof. Vyara Kyurova,
PhD

Assoc. Prof. Mariana
Kuzmanova, PhD

Prof. Dr. of Economic
Sciences Olga Prokopenko
Assoc. Prof. Dr. of Sc. Elena
Sadchenko

Dr. of Sc. Ievgen Khlobystov

Liubov Zharova, PhD

Professor Izumi Masashi

Prof. Georgi L. Georgiev, PhD

Assoc. Prof. Kiril Paleshutki,
PhD

Assoc. Prof. Preslav Dimitrov,
PhD

Assoc. Prof. Mariya Stankova,
PhD

Prof. Dr. Bojan Krstic

Проф. д-р Алекса Стаменковски	European University 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 Professor Dr. Antoniade- Ciprian Alexandru
Д-р Адам Павлич	Universitet Szczeciński, Poland	Adam Pawlicz, PhD
Проф. д-р Игор Галица	University of Economics and Law "KROK", Ukraine	Prof. Ihor Halytsia, PhD
Гл. ас. Марияна Ушева	SWU "N. Rilski", Bulgaria	Chief Assist. Prof. Mariana Usheva, PhD
Д-р Илинка Терзийска	SWU "N. Rilski", Bulgaria	Ilinka Terziyska, PhD
Доц. д-р Райна Димитрова	SWU "N. Rilski", Bulgaria	Assoc. Prof. Rayna Dimitrova, PhD
Гл. ас. д-р Теодора Кирякова - Динева	SWU "N. Rilski", Bulgaria	Chief Assist. Prof. Teodora Kiryakova-Dineva

ОТГОВОРНИ РЕДАКТОРИ

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

ОТГОВОРЕН СЕКРЕТАР

Д-р Динка Златева	SWU "N. Rilski", Bulgaria	Dinka Zlateva, PhD
-------------------	------------------------------	--------------------

PRODUCTION EDITORS

PRODUCTION SECRETARY

ISSN 2367-7597

Университетско издателство „Неофит Рилски“
Благоевград, 2016

Всички права върху публикуваните статии са запазени.

Югозападен университет “Неофит Рилс”
Стопански факултет



Година IV, 2016
Брой 2

СЪДЪРЖАНИЕ

<p><i>Рая Маджерова, Вяра Кюрова, Ани Атанасова, Благовеста Коюнджийска-Давидкова</i> Вътрешно-фирмени условия за развитие на фамилия бизнес</p>	186	<p><i>Raya Madgerova, Vyara Kyurova, Anny Atanasova, Blagovesta Koyundzhiyska-Davidkova</i> Intercompany conditions for development of family business</p>
<p><i>Благовеста Коюнджийска-Давидкова</i> Иновационната дейност на фамилия бизнес в Югозападния регион за планиране</p>	203	<p><i>Blagovesta Koyundzhiyska-Davidkova</i> Innovation activity of family business in South-west planning area</p>
<p><i>Игор Галица</i> Стратегически аспекти на иновационното управление на предприятието във виртуално-интелектуалната икономика</p>	211	<p><i>Ihor Halytsia</i> Strategic aspects of innovation management in the enterprise virtual-intellectual economy</p>
<p><i>Милена Филипова</i> Стратегическо лидерство в обучаващата организация</p>	219	<p><i>Milena Filipova</i> Strategic leadership in the trainee organization</p>
<p><i>Елизабета Стамевска, Васко Стамевски</i> Йерархията на мениджърите - важна част от доброто управление</p>	229	<p><i>Elizabeta Stamevska, Vasko Stamevski</i> The hierarchy of the managers - an important segment of good governance</p>
<p><i>Милена Филипова</i> Лидерството като потенциал за ефективна организация</p>	238	<p><i>Milena Filipova</i> Leadership as a potential of the efficient organization</p>
<p><i>Диляна Янева</i> Корпоративният имидж - фактор за фирмено развитие</p>	248	<p><i>Dilyana Yaneva</i> Corporate image - a factor for company development</p>
<p><i>Савица Димитриеска, Александра Станковска</i> Рентабилност на пазара на детски продукти</p>	256	<p><i>Savica Dimitrieska, Aleksandra Stankovska</i> Profitability of children's market</p>
<p><i>Виктор Динев</i> Българският износ в контекста на дълговата криза в еврозоната</p>	268	<p><i>Viktor Dinev</i> Bulgarian exports in the context of euro area debt crisis</p>
<p><i>Мирослав Неделчев</i> Нова рамка на банковия надзор в Европейския съюз</p>	287	<p><i>Miroslav Nedelchev</i> New framework of banking supervision in the European union</p>
<p><i>Юлия Неделчева</i></p>	301	<p><i>Yulia Nedelcheva</i></p>

- Динамика на аутсорсинга:
библиометрично проучване
Теодора Кирякова-Динева
- 311 *Teodora Kiryakova-Dineva*
- Ефекти на межкултурния диалог
в туризма
Руска Кръстева
- 324 *Rouska Krasteva*
- Предизвикателства пред
туристическия сектор на гръцките
острови в резултат на бежанската
криза
Бойчо Стойчев
- 335 *Boycho Stoychev*
- Стопанските системи на Вернер
Зомбарт и Валтер Ойкен – опит за
сравнение на теоретичните
концепции
- The dynamics of outsourcing: a
bibliometric study
- Effects of the intercultural dialogue
in tourism
- Challenges faced by the tourism
sector in the Greek islands as a
result of the refugee crisis
- The economic systems of Verner
Zombart and Valter Oyken – an
attempt for comparing the
theoretical conceptions

**ВЪТРЕШНО-ФИРМЕНИ УСЛОВИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА
ФАМИЛНИЯ БИЗНЕС**

**Рая Мадгерова, Вяра Кюрова, Ани Атанасова,
Благовеста Коюнджийска-Давидкова**

**INTERCOMPANY CONDITIONS FOR DEVELOPMENT OF
FAMILY BUSINESS**

**Raya Madgerova¹, Vyara Kyurova², Anny Atanasova³,
Blagovesta Koyundzhiyska-Davidkova⁴**

Received: 08.09.2016, Accepted: 23.09.2016

Abstract

The present article emphasizes the intercompany conditions for development of family business. The aim is to research and analyze some of the conditions that are more defined for development of the family business and in connection with their improvement to be brought out those of them that require special attention by the business owners, respectively managers. Statistical data from the European Family Business Barometer and results from own questionnaire survey are used. The role of the family business in the economy is also presented. The economic and management internal company conditions for the success of the family enterprise are discussed. Accordingly to the nature and role of this business are determined significant economic conditions such as availability of market opportunities, conducting of market research, consideration of offering products with consumer demand, innovation performance, business financing and investment. The article also considers the following important management conditions: a clear vision of the direction of business development, availability of managements' and economics education of owners, availability of management and delegation of rights, creating a balance between business and family

¹ Faculty of Economics, SWU "Neofit Rilski, Blagoevgrad, Bulgaria, Professor, PhD

² Faculty of Economics, SWU "Neofit Rilski, Blagoevgrad, Bulgaria, Associate Professor, PhD

³ Faculty of Economics, SWU "Neofit Rilski, Blagoevgrad, Bulgaria, Assistant Professor, PhD

⁴ Faculty of Economics, SWU "Neofit Rilski, Blagoevgrad, Bulgaria, Assistant Professor

problems and ensuring continuity in relation to generational change. The internal company conditions on which improvement should focus efforts on are indicated.

Keywords: *family business, economic role, corporate development conditions, economic conditions, management conditions*

JEL Codes: *M12, M21*

1. Въведение

Фамилният бизнес заема съществено място във всички сфери на икономиката. Поради неговата значимост и високият дял на семейните предприятия, той се определя като „жизнено важна сила“ (Family-Owned Businesses, <http://www.referenceforbusiness.com>). В литературата се отчита, че семейните фирми са „стари като света“, но същевременно „са ни дали безброй примери на успешни практики и до днес продължават да доказват своята изключителна икономическа сила.“ (Габс, 2007, с. 9).

Неговият принос е доказан в практиката. Той участва активно във формирането на брутният вътрешен продукт, създава работни места и заетост, способства за местното и регионалното развитие (Мадгерова & Кюрова, 2012, с. 20).

Вътрешно присъща характеристика на фамилните предприятия е стремежът към дългосрочна стабилност. Те имат специфичен дълг пред местните общности и притежават отговорността на собственици и носители на ценности (Family Business Barometer, <http://www.europeanfamilybusinesses.eu>).

Фамилното предприятие е особена система, която интегрира в себе си отделни системи, различни по своя характер, предназначение, интереси и цели – семейството и бизнеса. Според трикръговият модел, разработен през 1982 г. от Tagiuri и Davis (1996) в семейния бизнес се включват семейството, собствеността и бизнеса в тяхното взаимодействие и взаимна зависимост (Йорданова, 2014, с. 20). Поради неговия характер и роля е изключително важно да се изучават външните и вътрешните условия, в които се развива той. Настоящата статия акцентира върху вътрешно-фирмените условия, тъй като те са ключови за състоянието на предприятието, формират неговата вътрешна среда и определят поведението му. Тяхното проявление е контролируемо от страна на фирмата, а това позволява чрез използване на подходящи управленски подходи тя да разгръща онези от тях, които влияят положително върху нейното развитие и водят до засилване на потенциала и конкурентните ѝ

позиции. Чрез отчитането на влиянието на тези условия и тяхното подобряване „фирмата се приспособява към промените във външната среда“ (Пехливанов & Кюрова, 2013, с. 23).

На тази основа целта на разработката е да се проучат и анализират някои по-определящи вътрешно-фирмени условия за развитие на фамилия бизнес и да се изведат онези от тях, които изискват по-специално внимание от страна на неговите собственици, респ. мениджъри във връзка с подобряването им.

2. Материал и методи

За постигането на поставената цел в разработката се използват статистически данни от European Family Business Barometer и резултати от собствено анкетно проучване⁵. Обработката, анализът и оценката на данните от анкетното проучване са извършени с помощта на статистически методи.

3. Резултати и обсъждане

3.1. Роля на фамилия бизнес в икономиката

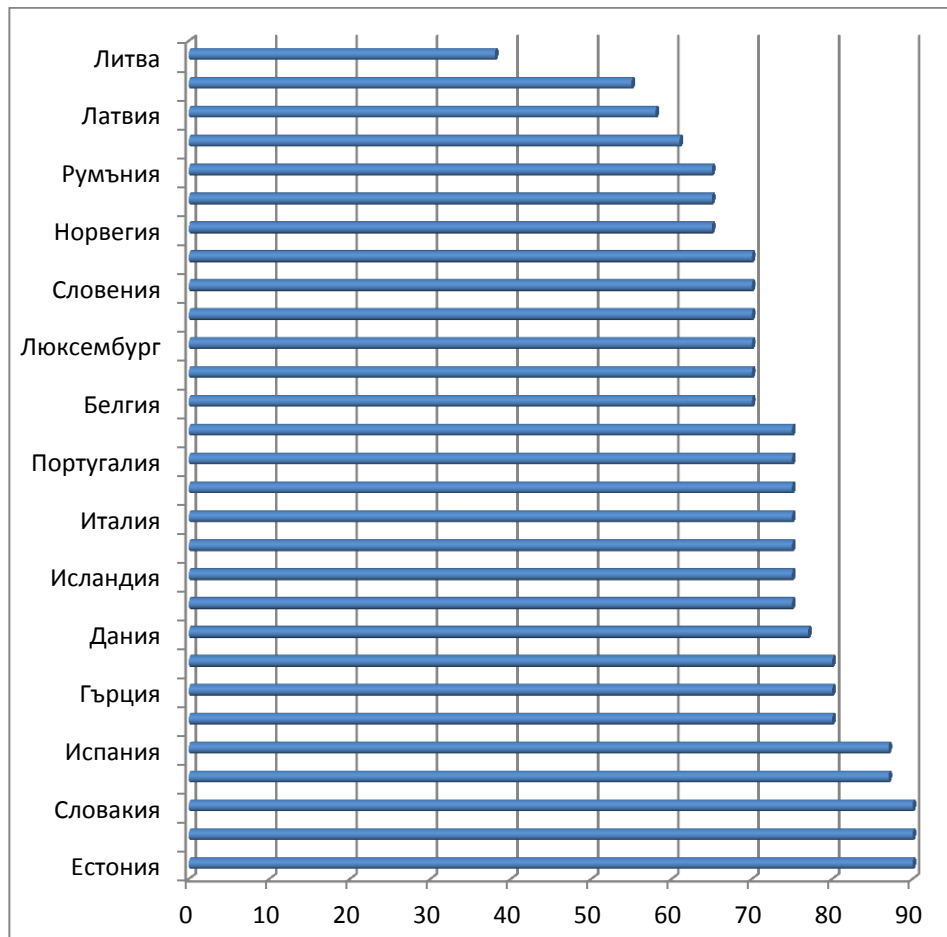
Въпреки оскъдните статистически данни, поради това, че не се събира официална статистическа информация за фамилията предприятия, на основата на някои публикации могат да се направят изводи за техният дял в общия брой на предприятията, както и за приноса им във формирането на брутия вътрешен продукт и заетостта. В България първо по рода си и единствено засега проучване е реализирано от Националния статистически институт по инициатива на Сдружението на фамилията бизнес през 2011 г. Съществуващата празнина се запълва до известна степен от European Family Business Barometer, чиито данни дават възможност да се установи делът на фамилията бизнес и да се направи съпоставка между отделни страни в рамките на Европейския съюз.

Съгласно статистическите данни този бизнес е преобладаващ по своя брой в страните от Европейския съюз - в него функционират повече

⁵ Анкетното проучване е проведено по проект „Изучаване на общественоекономическите условия и факторите за развитие на предприемачеството в България, като предпоставка за функциониране на устойчив бизнес“ (ЮЗУ „Н. Рилски“, 2016)

от 14 млн. семейни предприятия, като 25% от стоте най-големи компании в Европа са фамилни. Според данните на European Family Business Barometer (четвърто издание от 2015 г.) делът на фамилния бизнес в общия брой на предприятията в общността през 2015 г. е средно 72,8% (фиг. 1) (European Family Business Barometer, Fourth Edition, 2015).

Фигура 1. Относителни дялове на броя на фамилните предприятия в общия брой на предприятията по страни в Европейския съюз през 2015 г. - %



Източник: European Family Business. Families in Business for the long term, <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/family-businesses/facts-figures>, European Family Business Barometer, Fourth Edition, 2015

Представеното във фиг. 1 разпределение на семейните предприятия според относителния им дял по страни показва, че в някои държави като Кипър, Словакия и Естония фамилният бизнес е преобладаващ - 90%. Както се вижда от графиката, България е в една група с Белгия, Люксембург, Малта, Словения и Унгария (в тези държави той заема 70% в общия брой на предприятията). Според тази статистика с най-слабо развито семейно предприемачество в рамките на Европейския съюз са Латвия – 58%, Швеция – 55% и Литва – 38%.

Приносът на фамилният бизнес за развитието на европейската икономика е безспорен – практиката е доказала, че благодарение на него в Европейския съюз са създадени повече от 60 млн. работни места, като е осигурена заетост на 40-50 процента от всички заети лица (Становище на Европейския икономически и социален комитет относно „Семейните предприятия като източник на подновен растеж и подобри работни места“, 2015, с. 3, <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/>). Заедно с това се отчита, че тези фирми са източник на близо 40% от оборота в частния сектор на Европейския съюз (<http://economix.bg/samo-30-ot-semejnite-firmi-uspeshno-predavat-biznesa-na-naslednitsite>).

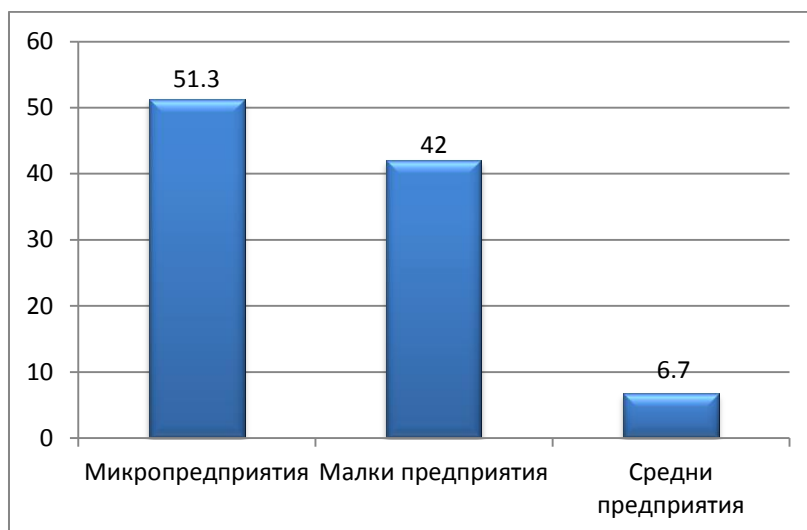
Българският семеен бизнес също допринася значително за развитието на икономическите процеси в страната – проучване на Националния статистически институт разкрива, че 17% от brutния вътрешен продукт и 16% от всички инвестиции в страната са резултат от функционирането му. Същевременно той осигурява заетост за повече от 1/3 от работещите лица в България (<http://www.investor.bg/ikonomika-i-politika>). Според същото проучване семейните предприятия са съсредоточени главно в секторите търговия – 43,6%, услуги – 37,9%, промишленост – 9%, строителство – 5%, селско стопанство – 3,7% и финансов сектор – 0,8% (<http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=110483>). От посочените данни се вижда, че българският семеен бизнес функционира в почти всички сфери на икономиката.

3.2. Резултати от изследването и дискусия

Във връзка с постигането на целта и установяването на състоянието и проблемите на семейни предприятия са използвани резултати от

конкретно анкетно проучване⁶. Проучването е насочено към фамилия бизнес от сектора на малките и средните предприятия. То е осъществено чрез анкетиране на собственици, респ. управители на 150 фамилия предприятия от страната. Според резултатите от проучването съобразно големината и сектора, в който оперират предприятията, преобладава броят на микропредприятията (фиг. 2) и на тези, които функционират в сферата на промишлеността (фиг. 3). Данните показват значителни дялове и на малките предприятия и тези от сектора на търговията.

Фигура 2. Разпределение на изследваните предприятия според големината им - %



Източник: Анкетно проучване по проект „Изучаване на общественоекономическите условия и факторите за развитие на предприемачеството в България, като предпоставка за функциониране на устойчив бизнес“ (ЮЗУ „Неофит Рилски“, 2016) и изчисления на авторите

⁶ Проучването е осъществено в рамките на проект на тема „Изучаване на общественоекономическите условия и факторите за развитие на предприемачеството в България, като предпоставка за функциониране на устойчив бизнес“ (ЮЗУ „Рилски“, 2016)

Фигура 3. Разпределение на изследваните предприятия според икономическия сектор



Източник: Анкетно проучване по проект „Изучаване на общественоекономическите условия и факторите за развитие на предприемачеството в България, като предпоставка за функциониране на устойчив бизнес“ (ЮЗУ „Неофит Рилски“, 2016) и изчисления на авторите

Установяването на вътрешно-фирмените условия за успешен фамилен бизнес в сектора на малките и средните предприятия е продиктувано от факта, че предприятието може да влияе директно върху тях съобразно конкретните изявени потребности.

С оглед по-задълбоченото им изучаване вътрешнофирмените условия за икономически просперитет на семейното предприятие се разглеждат в две направления – икономически и управленски.

Някои от установените при проучването икономически условия за развитие на разглежданите фамилни предприятия са следните:

1. Наличие на пазарни възможности на базата на конкурентните предимства.

Анализът на пазарните възможности на изучаваните предприятия е на основата на оценката, която собствениците им дават за пазарния им дял и техните конкурентни предимства.

По-голямата част от собствениците и управителите на изследваните фирми (65,3%) оценяват техния пазарен дял като нисък (главно микропредприятията). Според 25,3% от анкетираните той е на средно равнище и едва 8,6% от тях считат, че техните фирми имат висок пазарен дял.

Анализът показва, че предприятията оценяват по различен начин конкурентното си предимство, като при това съчетават в комбинация повече фактори на предимството (поради което общият сбор на отговорите надвишава 100%). Както се вижда от данните в таблицата според някои отговори то се корени в качеството, други определят като важни негови източници цената, разнообразието на продуктите, познаването на продуктите от клиентите, а също и близостта до клиентите и персонално отношение към тях (табл. 1).

Таблица 1. Оценка на собствениците на изследваните предприятия за източниците на конкурентно предимство

Източници на конкурентно предимство	Относителен дял на предприятията, притежаващи съответното предимство - %
Качество	80,0
Цена	34,7
Разнообразие на продуктите	26,7
Познаване на продуктите от потребителите	44,7
Близост до клиентите и персонално отношение към тях	13,3

Източник: Анкетно проучване по проект „Изучаване на общественоекономическите условия и факторите за развитие на предприемачеството в България, като предпоставка за функциониране на устойчив бизнес“ (ЮЗУ „Неофит Рилски“, 2016) и изчисления на авторите

На основата на цитираните данни може да се направи изводът, че е необходимо фамилият бизнес да акцентира в бъдещите си действия към развиване на такива конкурентни предимства, като цена, асортиментно разнообразие и близост до клиентите. Те са особено важни за микро- и малките предприятия, поради спецификата на техния характер, поради

която тяхното пазарно присъствие на национални и външни пазари е ограничено.

2. Провеждане на пазарни проучвания.

Те имат ключово значение за устойчивото развитие от гледна точка на пазарното търсене, формирането на конкурентни предимства и ефективното дългосрочно управление на бизнеса. Резултатите от проведеното изследване показват, че по-голямата част от предприятията с оглед на тяхното бъдеще правят пазарни проучвания (72%). Видно е, че фирмите отчитат важността на пазарните проучвания. Според 48% от предприемачите от средния бизнес те са важен инструмент за информиране за пазарните потребности. 57% от собствениците на малък бизнес посочват, че поради недостиг на финансови средства провеждат спорадично пазарни проучвания, а 12%, отчитайки ограничения си административен капацитет, прибягват макар и рядко до външни услуги. Микропредприятията, разчитат предимно на директната информация от клиентите в процеса на продажбите.

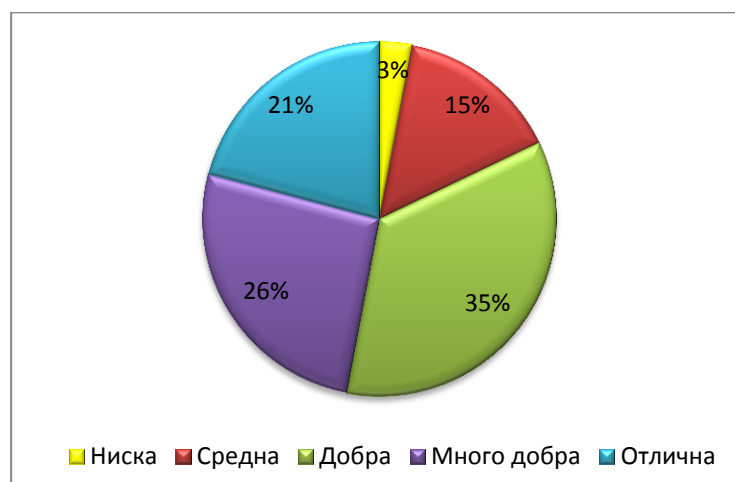
В резултат от пазарните проучвания 68,0% от предприятията въвеждат нови продукти и 58,7% търсят възможности за разширяване на пазарите.

Имайки предвид посоченото, считаме, че в маркетинговия инструментариум на фирмите следва по-ефективно да се включва пазарното проучване, като се използват по-достъпните за този бизнес средства, като интервюта, анкетни проучвания, наблюдения и др.

3. Съобразяване на предлагането на продукти с потребителското търсене.

Важно условие в случая е равнището на търсенето, което определя формирането на продуктовия микс. Във връзка с това най-голям е дялът на собствениците на бизнес, които считат, че равнището на потребителското търсене на продуктите на тяхната фирма е добро (35%), следвани от тези, които отчитат много добро (26%) и отлично (21%) равнище. Това показва, че в по-голямата част от изследваните предприятия е налично съответствие между предлагането на продукти и търсенето им на пазара, а това е едно от най-важните условия за доброто им представяне на пазара.

Фигура 4. Оценка на равнището на потребителското търсене



Източник: Анкетно проучване по проект „Изучаване на общественоекономическите условия и факторите за развитие на предприемачеството в България, като предпоставка за функциониране на устойчив бизнес“ (ЮЗУ „Неофит Рилски“, 2016) и изчисления на авторите

Като се отчитат посочените данни, считаме за необходимо бъдещото поведение на фирмата по отношение на продуктивния асортимент да се определя на базата на анализа на търсенето, както и чрез оценяване на необходимостта и възможностите от въвеждане на нови продукти.

Това е важно условие за по-пълно удовлетворяване на потребителските изисквания и за запазване на завоювания пазарен дял, а също и един от начините за неговото увеличаване.

4. Иновации.

Иновациите могат да се разглеждат като ключово вътрешно-фирмено условие за просперитета на семейното предприятие, тъй като чрез тях предприятието придобива по-големи пазарни възможности. Те са инструмент за изграждането на конкурентни предимства и за повишаването на конкурентоспособността. Разглеждането на иновациите и иновационната дейност като вътрешно-фирмено условие за развитие на бизнеса предполага да се даде отговор на такива въпроси, като: какъв е делът на предприятията, извършващи иновационна дейност, какъв е видът на иновациите и каква е оценката на равнището на тяхната иновативност.

Резултатите разкриват, че е сравнително нисък дялът на изследваните фамилни предприятия, които реализират различни видове иновации - 26,9%. От тях най-значителна е частта на тези от тях, които осъществяват продуктови (32%) и организационни иновации (27,4%), следвани от тези в областта на пазарите (25,8%). Някои от предприятията (предимно от промишлеността) въвеждат технологични (27,3%) и производствени иновации (10,9%). Анкетираните собственици дават различни оценки на равнището на иновативност на своя бизнес. Тези от тях, които разкриват, че реализират иновации, оценяват най-често иновационната активност на техните предприятия като ниска (63,2%). Останалите отговори показват наличие на следните оценки: 17,3% средни, 13,9% добри и едва 5,6% много добри и отлични.

Тези резултати показват, че иновационната дейност като вътрешно-фирмено условие за успех в изследваните предприятия не е достатъчно развита. Като се има предвид, че в съвременните условия иновационният процес постепенно се превръща в доминанта на икономическото развитие (Бондаренко, 2012), търсенето на иновационни решения е особено важно за конкурентоспособността и за стабилните им пазарни позиции.

5. Финансиране на бизнеса и инвестиции.

Голяма част от изследваните предприятия изпитват недостиг на финансови средства. Ниският по размер финансов ресурс се дължи на финансирането на бизнеса със средства на семейството, което е видно от 67,3% от отговорите. Сериозен въпрос на фамилия бизнес е и разграничаването на финансите за бизнеса и тези за осигуряването на потребностите на семейството. Според 76,7% от респондентите разделението между двата вида финансови средства е задължително условие за функционирането на предприятието, но на практика поведението в повечето случаи е различно от декларираното. В действителност според дадените отговори 38% от респондентите разкриват, че спазват това правило, 41% го нарушават понякога и 21% са онези, които не го спазват.

Недостатъчното финансиране възпрепятства инвестиционния процес. В резултат от това инвестиционните разходи за обновяване на материално-техническата база в 59,3% от изследваните предприятия са до 10 хил. лв., за нов асортимент – до 5 хил. лв. (62,0% от предприятията) и за усъвършенстване на производствения процес – 5 хил. лв. (66,0%). Размерът на инвестираните средства в посочените направления показва, че изследваните фамилни предприятия заделят минимални средства за

развитие и обновяване на базата и продуктивния асортимент. От една страна е необходимо да се подчертае, че това поведение може да се счита за признак за отговорно реинвестиране на получените печалби. Но от друга страна осигуряването на достатъчно финансиране и реинвестирането са важно условие за осигуряване на дългосрочна стабилност на бизнеса, а тя от своя страна дава отражение и върху семейното благополучие. Имайки предвид този факт, считаме за необходимо да се осигурява финансиране от различни източници (не само семейни средства), да се заделят повече средства за инвестиране и да се постига по-пълно разграничаване на финансите на бизнеса от тези на семейството.

При настоящото проучване са изведени следните по-важни управленски условия:

1. Ясно виждане за посоката на развитие на бизнеса.

Както е известно, то се изразява в приетите стратегии и планове за дейността. От анкетното проучване е видно, че собствениците на изследваните фирмени предприятия имат концепция за развитието на своя бизнес, представена в разработени стратегии и планове за бъдещето, както общо за предприятието, така и за отделните направления на неговата дейност. Някои от тях обаче фокусират своите усилия главно в по-кратки периоди от време, разработвайки краткосрочни и средносрочни планове. Близко 37% от респондентите посочват наличие на краткосрочни планове и 26,7% - на средносрочни. Дългосрочно виждане за развитието на своя бизнес имат 29,3% от тях, а останалите 7% нямат планове и стратегии за дейността си. Немалка част от тях имат определени функционални стратегии – 42,7% за развитието на маркетинга, 31,3% - за производството, 34,7% - за иновациите, 36% - за инвестициите, за финансирането (18,7%) и за осигуряването на дейността с персонал и неговото развитие (26,7%). Голямата част от изследваните предприятия залагат на удовлетворяване на клиентите на базата на високо качество на предлаганите продукти – 86%, близо 24% от тях се стремят към постигане на ниски разходи и 15,3% към предлагане на специализирани продукти с уникални качества. На основата на резултатите считаме за необходимо вниманието да се фокусира върху дългосрочното планиране и стратегирането на дейността.

2. Наличие на управленска и икономическа подготовка.

При проучването е установено, че около 65% от собствениците на бизнес нямат необходимата управленска и икономическа подготовка, което в значителна степен се отразява върху състоянието и резултатите от

стопанската дейност. Същите респонденти отговарят, че не са участвали в обучение по такива проблеми, но считат за необходимо както те самите, така и членовете на семейството да получат необходимите знания в тази област. Близко 47,0% от анкетиранията собственици са на мнение, че именно поради недостига на управленски знания изпитват проблеми, свързани с ефективното управление на предприятието. Имайки предвид, че тази дейност се явява основен източник на доходи за семейството, са необходими определени компетенции, позволяващи на собствениците успешно да осъществяват своите професионални задачи и да постигат резултати в управлението на стопанската дейност. В литературните източници се отчита, че знанията и уменията трябва да се разглеждат като един от най-съществените съвременни ресурси на предприемачеството и компетенциите следва да се развиват в съответствие с динамиката на средата (Мадгерова, 2013, с. 207), още повече, че „траен дългосрочен конкурентоспособен напредък е възможен единствено при напредък в квалификацията, образованието и познанието“ (Търоу, 2000, с. 111). Затова изграждането на професионални и управленски знания, умения и опит, в съчетание с ценностите, нагласите, личностните качества и мотивите на собствениците на фамилен бизнес, е предпоставка за професионалното и качествено изпълнение на управленските и икономическите им функции (Мадгерова, 2013, с. 207-208).

3. Наличие на органи за управление и делегиране на права.

Фамилният бизнес има специфични органи за управление, които трябва да осигуряват съгласуваност между собствеността, семейството и фирмата, респ. на интересите на бизнеса с тези на семейството. Особено значение за управленския процес в този бизнес (особено в микропредприятията) има семейният съвет. Проведеното от авторите проучване показва, че едва 36,7% от анкетиранията собственици на микрофирми посочват, че решенията във връзка с бизнеса се вземат от такъв съвет. Преобладава еднолично вземане на решения за бизнеса, което от своя страна се отразява неблагоприятно върху мотивацията за изпълнението им и поведението на останалите членове на семейството. При по-големите предприятия, имащи разгърната управленска структура, роля при вземането на решения наред със семейния съвет имат и други органи, като срещи на собствениците и съвет на директорите (според 31% от анкетиранията лица).

Важен управленски въпрос е делегирането на права на членовете на семейството във връзка с реализацията на бизнеса. В тази връзка е

необходимо да се отчете, че в по-голямата част от проучените предприятия (63%) съществува разпределение на отговорностите на членовете на семейството, докато в останалите ролите и отговорностите в някои случаи се припокриват, а това създава условия за размиване на отговорността и може да доведе не само до проблеми във фирмата, но и до конфликти в семейството.

Съществено значение и задължително условие за по-доброто управление на фамилените предприятия е да има такова разпределение на задачите. То е важно и с оглед подготовката на следващата генерация за реализацията на семейния бизнес, осигуряването на приемственост и по-безболезнен трансфер на бизнеса между поколенията.

4. Създаването на баланс между проблемите на бизнеса и тези на семейството.

Като се има предвид, че в семейното предприятие съществува преплитане на двата вида проблеми, от съществено значение е създаването на баланс между тях, така че да не си пречат взаимно и да не се получава конфликт между двете системи – бизнеса и семейството. Проведеното проучване разкрива, че становищата на респондентите по този въпрос се разделят почти по равно - 48% от тях съобщават за наличие на баланс и че бизнесът не пречи на отношенията в семейството, докато останалите са на мнение, че в известна степен стопанските дейности се отразяват негативно върху тях.

Този резултат показва, че балансът е необходима предпоставка за по-ефективното управление на бизнеса, за неговите пазарни успехи и за запазването на отношенията в семейството.

5. Осигуряване на приемственост във връзка със смяната на поколенията.

Българският фамилен бизнес е сравнително млад, но независимо от това пред някои от собствениците стои въпроса за предаването му в ръцете на следващото поколение. При проучването е установено, че в 28% от предприятията предстои предаване на управлението в близките 2 години, а в 47,3% - в следващите 3 до 5 години. По тази причина съществени проблеми са дали този процес е планиран, кой ще унаследи бизнеса и извършва ли се подготовка за предаване на управлението. Данните показват, че за 23% от тези предприятия въпросът е решен и е планирано предаването на управлението им на следващото поколение, но за останалите все още няма необходимото виждане. Като основни

проблеми при предаването на бизнеса респондентите отчитат следните (табл. 2):

Таблица 2. Основни проблеми при предаване на бизнеса на следващото поколение

Проблеми	Относителен дял на респондентите - %
Предполагаемите наследници нямат подходящо образование и управленска компетентност	45,5
Предполагаемите наследници не проявяват интерес към бизнеса	72,7
Липсва наследник	18,2
Липсва желание за развитие на бизнеса	9,0

Източник: Анкетно проучване по проект „Изучаване на общественоеикономическите условия и факторите за развитие на предприемачеството в България, като предпоставка за функциониране на устойчив бизнес“ (ЮЗУ „Неофит Рилски“, 2016) и изчисления на авторите

Имайки предвид посочените в таблицата данни, считаме за необходима стъпка създаването на дългосрочна програма за осигуряване на своевременната подготовка на приемника на бизнеса и формирането на неговата мотивация в тази посока. Чрез планираното трансфериране на бизнеса ще се повишава неговата ефективност и устойчивост във времето и ще се гарантира изпълнението на социалните и икономическите му функции.

4. Заключение

От направения анализ е видно, че е необходимо в изследваните предприятия да се предприемат конкретни стъпки за подобряване както на икономическите, така и на управленските вътрешно-фирмени условия за развитието им. Особен акцент следва да се постави върху такива условия, като:

▲ По-ефективно използване на маркетинговия инструментариум с цел разширяване на пазарните възможности.

▲ За по-пълното съобразяване на продуктова политика с пазарните потребности е необходимо да се провежда системно анализ на търсенето и оценка на необходимостта от въвеждане на нови продукти.

▲ Фокусиране на вниманието върху иновациите и разгръщане на иновационната дейност, като предпоставка за запазване и увеличаване на пазарните възможности.

▲ По-активно използване в управленския арсенал на дългосрочното планиране и стратегиране на дейността и повишаване на управленските знания и умения.

▲ Планиране на трансфера на бизнеса към следващите поколения и осигуряване на тяхната подготовка и мотивация за наследяването му.

Обезпечаването на тези вътрешни условия ще доведе до цялостно подобряване на състоянието на изследваните фамилни предприятия. Те са от значение и за по-ефективното взаимодействие между основните определящи техния характер елементи – семейството, собствеността и бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

Бондаренко, Н. Е. (2012). Теоретически основи концепции иновационного развития экономики, <http://journal-aael.intelbi.ru/main/wp-content/uploads/2012/>

Габс, Д.К.Р. (2007). Приемствеността в семейната фирма, Младежите и семейният дух, изд. „Захарий Стоянов“, С.

Йорданова, Д. (2014). Управление и развитие на семейна фирма. Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, С.

Мадгерова, Р. (2013). Икономически и социални измерения на предприемачеството, Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград

Мадгерова, Р., Кюрова, В. (2012). Състояние, характеристики и проблеми на семейното предприемачество, Предприемачество и икономика, Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград

Пехливанов, В., Кюрова, В. (2013). Основни въпроси на маркетинга, изд. „Галик“, С.

Становище на Европейския икономически и социален комитет относно „Семейните предприятия като източник на подновен растеж и по-добри работни места“, Брюксел, 17 септември 2015 г., Докладчик: Jan Klimek, с. 3, <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/>

- Търоу, Л. (2000). Изграждане на благосъстояние, изд. "Весела Люцканова", С.
- European Family Business Barometer, Fourth Edition, 2015, <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/family-businesses/facts-figures>
- Family Business Barometer, <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/about-us>
- Family-Owned Businesses, <http://www.referenceforbusiness.com/small/Eq-Inc/Family-Owned-Businesses.html>
- Final Report of the Expert Group, Overview of Family-Business-Relevant Issues: Research, Networks, Policy Measures and Existing Studies, EU Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, Unit E.3: Crafts, small businesses, cooperatives and mutuals, Promotion of SMEs' competitiveness, 2009, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/index_en.htm
- Tagiuri, R., & Davis, J.A. (1996). Bivalent attributes of the family firm. *Family Business Review*, 9 (2), 199-208
- <http://economix.bg/samo-30-ot-semejnite-firmi-uspeshno-predavat-biznesa-nanaslednitsit>
- <http://www.investor.bg/ikonomika-i-politika>
- <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1104830>

**ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ НА ФАМИЛНИЯ БИЗНЕС В
ЮГОЗАПАДНИЯ РЕГИОН ЗА ПЛАНИРАНЕ**

Благовеста Коюнджийска-Давидкова

**INNOVATION ACTIVITY OF FAMILY BUSINESS IN SOUTH-
WEST PLANNING AREA**

Blagovesta Koyundzhiyska-Davidkova¹

Received: 22.09.2016, Accepted: 25.10.2016

Abstract

The family business in Bulgaria occupies a considerable place among companies that operate in all sectors of the economy. It contributes significantly the economic development of different regions in the country and collaborates reducing the unemployment and creating jobs, as well as providing flexibility of the market. What is typical for the family business is that it boasts high responsibility towards the outcome. Not only the product or service quality is particularly important for the family business but also is the companies' reputation among the customers. In this sense, the proper and effective management of innovation activity is essential and significant. In this regard, the objective of this article is to analyze the innovation of the family enterprises from the South-west planning area.

Keywords: innovations, innovation activity, family business, enterprises

JEL Codes: M11, M21, O39

1. Въведение

В съвременните условия фамилният бизнес заема значително място в икономиката на страната. За него е важно доброто качество на продукта или услугата, които предлага, както и репутацията на фирмата сред потребителите. Ето защо ефективното управление на иновационната дейност е от съществено значение за фамилните фирми. Още повече, че иновативността се разглежда като потенциал и способност на предприятията „да реагират на бързите промени в технологиите в

¹ ЮЗУ „Неофит Рилски”, Благоевград, ас.

глобалната икономическа среда чрез създаване и използване на нови знания за формиране на идеи, от една страна, и пазарната им реализация – от друга” (Чобанова, 2012, с. 282). Същевременно иновациите се явяват неизменна част от дейността на всяко предприятие. Още повече, че според Мадгерова те са важен инструмент на предприемачите в борбата им с конкуренцията, за изграждането на конкурентни предимства и за повишаването на конкурентоспособността, включително и на международните пазари (Мадгерова, 2013, с. 384). Тодоров счита, че иновацията „е изключително важна за малките и средни предприятия в местната, регионалната и националната икономика, тъй като представлява възможност за придобиване на конкурентно предимство, което е потенциално по-силно от онова, базиращо се на цената”, тъй като то не е достатъчно за поддържане на дългосрочен ръст (Тодоров, 2000, с. 18). Ето защо последователното прилагане на политики за стимулиране на иновативните процеси е ключов фактор за постигане на висока конкурентоспособност на предприятията (Бояджиева, 2013, с. 57).

Иновационната дейност на предприятията, включително и при тези от тях, които са представители на фамилияния бизнес заема основно място в дейността и управлението на всяко предприятие. От гледна точка на маркетинга иновационната дейност на фамилияния бизнес способства за реализацията на продуктовата политика, която е в тясна връзка с иновационната (Кюрова, 2014, с. 60). Същевременно Мадгерова подчертава, че разработването на продуктовата политика, като важна част от иновационната, е „свързано с определянето на вида на продуктите, които ще произвежда предприятието, техният асортимент, пазарният сегмент, за който те са предназначени, поддържането на тяхното високо качество и осигуряването на следпродажбено обслужване (сервиз)” (Мадгерова, 2012, с. 134). В научната литература се посочва още, че при организацията на иновационната дейност съществуват типични препятствия и трудности, които трябва да се анализират още в началото на процеса, за да се предприемат съответни мерки за недопускането им (Палешутски, 1994, с. 118). Още повече, че изследванията на редица икономисти върху иновационната дейност в българските фирми са насочени към иновационното поведение на предприятията, съществуващите бариери пред иновациите и действието на подходящи стимулиращи механизми, структури и законови решения, особено важни за осигуряване на икономически растеж (Каролова, 2003, с. 74).

В тази връзка иновационната дейност е индикаторът за икономическо развитие на фамилияния бизнес в страната и в частност на Югозападния регион за планиране.

Целта на настоящата статия е да се анализира иновационната дейност на фамилияните предприятия от Югозападния регион за планиране.

За реализирането на тази цел е проведено анкетно проучване сред 186 фамилияни предприятия от различни сектори на икономиката. Изследването е извършено в периода февруари – май 2016 г. За анализ и оценка на получените резултати при проучването са използвани статистически методи като графични методи, относителни величини и анкетно проучване.

2. Анализ и обсъждане

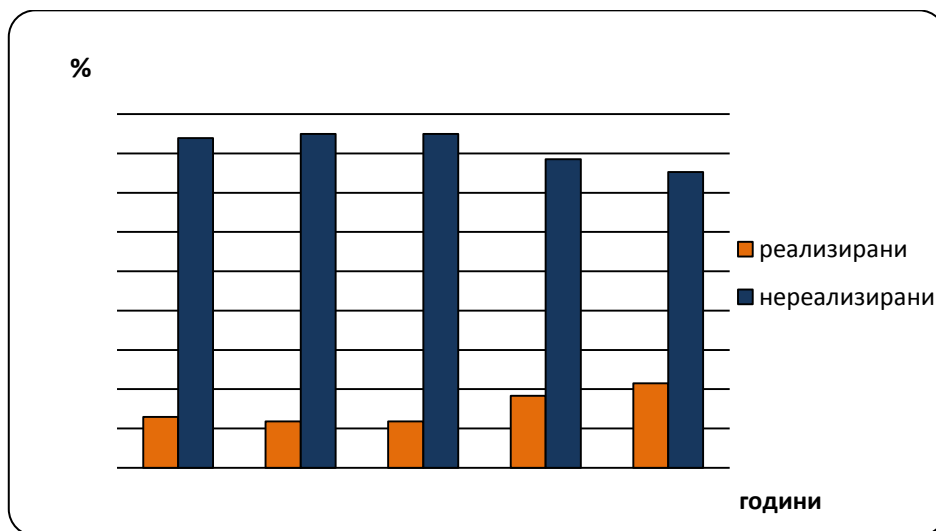
От особено важно значение, както вече беше посочено за фамилияния бизнес е възможността за осъществяване на иновации. С тяхна помощ фирмите успяват да разработват нови продукти, да задоволяват потребностите на потребителите, да завоюват по-добри пазарни позиции. В този контекст резултатите от изследването показват, че 38,71% от предприятията осъществяват такава дейност.

От гледна точка на заделените средства за иновации в предприятията годишно се констатира, че само 12,90% от тях заделят такива средства.

Интерес представлява разпределението на предприятията според направените иновации в тях. При проведеното анкетно проучване за изследвания период 2011-2015 година се установява, че изследваните предприятия са направили иновации в следните направления: маркетингови, нови пазари, организационни, продуктови, процесни, технологични.

Резултатите от анализа на маркетинговите иновации са представени на фиг. 1. На база данните от фиг. 1 е видно, че най-висок е дялът на предприятията, които не са реализирали такива иновации (84,95%) през 2012 и 2013 година. През 2011 година дялът им е 83,87%, през 2014 година - 78,49%, а за 2015 година слиза на 75,27%. Дялът на тези, които са реализирали маркетингови иновации е доста нисък. Най-нисък е през 2012 и 2013 година (11,83%) и се покачва до 21,51% през 2015 година.

Фигура 1. Разпределение на предприятията според направените маркетингови иновации



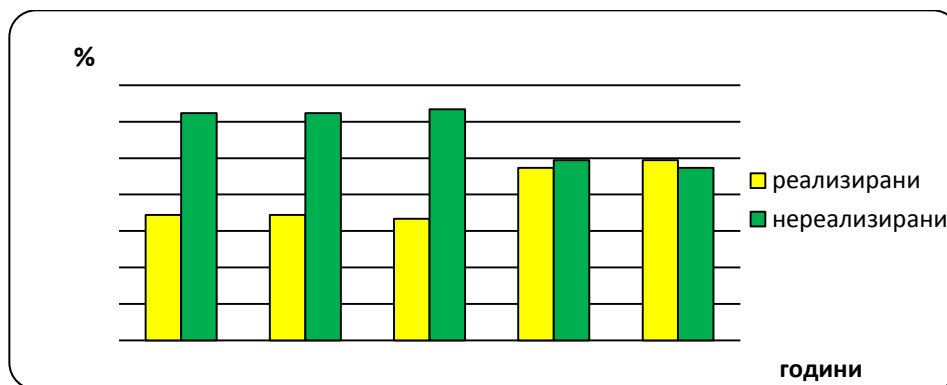
Източник: собствено анкетно проучване

По отношение на новите пазари се констатира, че най-голям е дялът на тези, които не са направили такива иновации (66,67%) през 2012 година. Съответно дялът на тези, които са направили е най-голям през 2015 година (43,01%) и най-нисък през 2012 година (30,11%).

Данните за организационните иновации сочат, че 80,65% от анкетираните предприятия не осъществяват такива иновации за 2011 година, като през 2012 и 2015 година дялът им слиза на 74,19%. За сравнение тези, които осъществяват организационни иновации са с най-висок дял през 2012 и 2015 година (22,58%).

Прави впечатление, че почти половината от изследваните предприятия през 2015 година извършват продуктови иновации (49,46%), (вж фиг. 2). Същевременно се констатира, че 63,44% от предприятията не извършват такива иновации през 2013 година, като дялът им намалява до 47,31% през 2015 година.

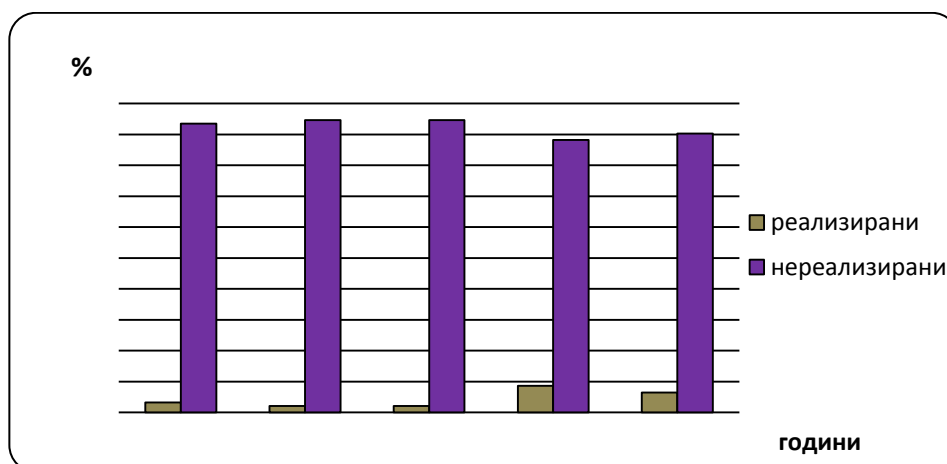
Фигура 2. Разпределение на предприятията според направените продуктови иновации



Източник: собствено анкетно проучване

Относно реализирането на процесни иновации (фиг. 3), проучването сочи, че едва 2,15% от анкетираните предприятия осъществяват такива иновации за 2012 и 2013 година като делът им леко се покачва на 8,60% през 2014 година.

Фигура 3. Разпределение на предприятията според направените процесни иновации



Източник: собствено анкетно проучване

На база данните от фиг. 3 се вижда, че много голям е дялът на предприятията, които не са реализирали процесни иновации. За 2011 година дялът им е 93,55%, за 2012 и 2013 - 94,62%, за 2014 – 88,17% и за 2015 година – 90,32%.

Отговорите на изследваните предприятия свързани с осъществяването на технологичните иновации показват, че по-голямата част от предприятията не са направили такива иновации. Най-висок е дялът им през 2011 и 2012 година (77,42%) и намалява до 63,44% през 2015 година. Относно предприятията, които са реализирали технологични иновации, най-висок е дялът им през 2015 година (33,33%).

Важно значение за успешното функциониране на предприятията имат направените от тях разходи за научно-изследователска и развойна дейност. При проведеното анкетно проучване реализираните от предприятията разходи за научно-изследователска и развойна дейност са в размер до 10 000 лв., до 50 000 лв., до 100 000 лв. и над 100 000 лв. Резултатите от изследването показват, че само 9,68% от анкетираните предприятия са направили такива разходи през 2011 година в размер до 10 000 лв., като този процент стига до 11,83% през 2015 година. В размер до 50 000 лв. резултатите отчитат, че през 2011 година са направени такива разходи само от 2,15% от предприятията, като този процент се запазва и през 2015 година. Прави впечатление, че през 2012 и 2013 година не са направени разходи за научно-изследователска и развойна дейност за същия размер. Относно направените разходи в размер до 100 000 лв. се констатира, че едва 1,08% от предприятията са направили такива през 2011 година, след което през 2012, 2013 и 2014 година се покачва на 2,15%, а през 2015 година достига 3,23%. При разходите над 100 000 лв. се установява, че през целия анализиран период процентът е един и същ – 1,08%. Анализът на данните показва, че голяма част от изследваните предприятия не акцентират върху тези разходи.

Иновационната дейност на всяко предприятие е свързана с обновяването на асортимента на продуктите или услугите, които предлага. Ето защо е важно предприятията да планират такова обновяване. Резултатите от проучването разкриват, че повечето от анкетираните (82,80%) планират обновяване на асортимента на продуктите или услугите, 8,60% не планират и 7,53% сочат отговор „не знам”. Само 1,08% от предприятията не дават отговор на този въпрос.

Освен обновяването на асортимента на продуктите или услугите, които предприятието предлага е необходимо и планирането на бъдещото

създаване на нови продукти или услуги. В тази връзка е важно да се отбележи, че голям процент от изследваните предприятия (72,04%) планират такова създаване, 16,13% не планират, 9,68% не знаят и 2,15% не са отговорили на този въпрос.

Важно значение има мнението на представителите на фамилия бизнес относно равнището на иновативност. В този смисъл най-голям процент от анкетираните определят това равнище като добро. За 2011 година техният дял е 38,71%, за 2012 г. – 40,86%, за 2013 г. – 36,56%, за 2014 г. – 37,63% и за 2015 г. – 35,48%.

3. Заключение

Въз основа на резултатите от проучването могат да се направят следните обобщени изводи:

- много малък процент от предприятията заделят средства за иновации годишно;
- твърде висок е дялът на предприятията, които не реализират маркетингови иновации и организационни иновации;
- установява се, че е висок дялът на предприятията, които не насочват своите усилия към разработването на продуктови иновации;
- наблюдава се, че значителна част от фамилия бизнес не осъществява процесни иновации;
- доста висок е и дялът на предприятията, които не са направили технологични иновации;
- прави впечатление, че фамилия бизнес изобщо не прави разходи за научно-изследователска и развойна дейност;
- положителен момент е, че голям е дялът на изследваните предприятия, които планират обновяване на асортимента на продуктите или услугите, които предлагат;
- съществен е и дялът на тези предприятия, които възнамеряват в бъдеще създаване на нови продукти или услуги.

Очевидно е, че фамилия бизнес за изследвания период 2011-2015 година не осъществява ефективно управлението на иновационната дейност. Според нас навременното реализиране на иновациите и планирането на бъдещото създаване на нови продукти или услуги ще допринесе за по-добро развитие на фамилия бизнес в дългосрочен аспект, както и за по-доброто му позициониране на пазара.

ЛИТЕРАТУРА

- Бояджиева, Е. (2013). Иновации на МСП в ракурса на варианти за използване на чуждестранен опит в нашата страна. Кръгла маса „Политики към малките и средни предприятия в Югозападна България”. *УИ „Неофит Рилски”*, Благоевград
- Каролова, Т. (2003). Иновации и иновационно развитие. *УИ „Неофит Рилски”*, Благоевград
- Кюрова, В. (2014). Маркетинг в предприемаческата дейност. *УИ „Неофит Рилски”*, Благоевград
- Мадгерова, Р. (2013). Икономически и социални измерения на предприемачеството. *УИ „Неофит Рилски”*, Благоевград
- Мадгерова, Р., Георгиев, Г., Каращранова, Е., Кюрова, В., Терзийска, И., Ставрова, Е., и др. (2012). Организация и управление на малкия бизнес. *изд. „Лангов”*, Благоевград
- Палешутски, К. (1994). Мениджмънт. Опитът на водещите фирми в света. *изд. „Форчън”*, Благоевград
- Тодоров, К. (2000). Основи на дребния бизнес. *изд. „Тракия-М”*, София
- Чобанова, Р. (2012). Иновативност на националната икономика. *АИ „Проф. М. Дринов”*, София

**СТРАТЕГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ИНОВАЦИОННОТО
УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО ВЪВ ВИРТУАЛНО-
ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА ИКОНОМИКА**

Игор Галица

**STRATEGIC ASPECTS OF INNOVATION MANAGEMENT IN
THE ENTERPRISE VIRTUAL-INTELLECTUAL ECONOMY**

Ihor Halytsia¹

Received: 23.09.2016, Accepted: 19.10.2016

Abstract

The article explores the main characteristics of the virtual-intellectual environment of managing. The basic reveal, which is formed under the influence of this medium. Author substantiated that, in this environment, business entities may provide their competitiveness by increasing creativity and innovation management. In the same timeseparate individuals can improve their competitiveness by accelerating the development of innovation and creativity.

Keywords: *virtual-intellectual environment management, management innovation, creativity, management, innovation and creativity development*

JEL Codes: *M29, O39*

1. Въведение

Съвременната икономика претърпява фундаментални и системни трансформации. Те се отнасят до определени лица, стопански субекти и страни.

Като цяло, може да се говори за формирането на виртуално-интелектуална икономика на съвременния етап. Основите на дадената икономика сме разглеждали по-рано (Halytsia, 2013). Но възниква спешна нужда от преразглеждане на системата на виртуално-интелектуалното

¹ Department Head of the University of Economics and Law "KROK", Doctor of Economics, (Habilitation Doctor), Professor

управление. Именно на изучаването на горепосочените въпроси е посветена тази статия.

2. Материали и методи

В процеса на изследването са използвани методите на системния анализ и синтез.

3. Резултати от изследването

Глобализацията се превърна в неразделна характеристика на съвременното развитие. Тя практически влезе във всички сфери на икономиката и докосна всеки индивид.

Един от основните резултати на глобализацията е формирането на виртуално-интеректуална среда на управлението.

Виртуално-интеректуална среда на управлението (нататък ВИСУ) се характеризира с три основни особености.

Особеност 1. Виртуализация на икономическата дейност.

Тя се изразява в това, че времето и пространството губят своята гранична стойност или значително отслабва тяхното ограничаващо значение.

Особеност 2. Нарастване на интелектуализацията на икономическата дейност.

Същността на тази функция е, че се увеличава дялът на предимно интелектуалните сфери на управление в общите икономически сфери.

Особеност 3. Нараства интелектуализацията на предимно неинтелектуалните сфери на управлението.

Основното съдържание на този признак е, че предимно в неинтелектуалните сфери на икономиката постоянно нараства количеството интелектуалните операции.

Виртуализацията на икономическата дейност, свързана с изчезването или значително отслабване на ограничаващото значение на факторите пространство-време, възниква от системното действие на три стратегически закономерности.

Закономерност 1. Значително ускоряване и увеличаване на обема на предаване на информация.

По-рано времето, за което стигаше едно писмо от Австралия до Украйна беше месец и половина и повече. Сега електронната поща

достига от която и да е точка на света до която и да е друга максимум за 2 часа.

За да се предадат по радиовръзка две хиляди страници бяха необходими от няколко месеца до половин година. Сега такъв обем от информация се предава за десетки минути.

Закономерност 2. Значително ускоряване на физическото преместване в пространството.

Преди два века, на индивида, който желаел да стигне от Лондон до Сидни са му били необходими около 2 години. Сега това пространство се преодолява за 15-17 часа.

Закономерност 3. Възможност за материализиране на обекта в определена точка в пространството, без неговото физическо преместване в пространството, а само въз основа на предаване на информация.

Сега, в някои случаи, не е нужно да се премества един обект на стотици километри. Достатъчно е да се предаде информацията за него и да се отпечата обекта на 3D принтер. Засега на 3D принтер може да се отпечата обект само от мономатериал, но това е само въпрос на време.

Ако говорим за увеличаване на интелектуализацията на икономическата дейност и увеличаване на интелектуализацията на предимно неинтелектуалните сфери на икономиката (управлението), тези устойчиви признаци възникват в резултат на действието на две явления - индустриализацията и автоматизацията на интелектуалната дейност и труд.

Индустриализацията на интелектуалната дейност и труд е процес, в който комплекси от интелектуални операции могат да бъдат изпълнявани от машини с електрическо задвижване, с участието, без участието или с частичното участие на индивида (група индивиди).

Автоматизацията на интелектуалната дейност и труд е такъв процес, при който най-сложните интелектуални задачи, състоящи се от милиони интелектуални операции могат да се извършват самостоятелно от машини с електрическо задвижване ("до ключ") без каквото и да е участие на индивида (група от индивиди).

Като красноречив пример за индустриализацията на интелектуалния труд могат да служат конструкторските програми, които позволяват да се прехвърли върху машините изпълнението на голяма част от интелектуалните операции по изграждането и конструирането на някои продукти.

За най-каспоречив пример за автоматизация на интелектуална дейност са наукометричните бази данни, които автоматично събират информация за публикациите, обработват я и предоставят готов резултат. По този начин, в глобализирания свят се формира виртуално-интелектуалната среда на управление.

Но ВИСУ не се формира равномерно във времеви и пространствен аспект.

Неравномерността на формирането на ВИСУ във времеви аспект означава, че на един и същи етап на развитие на една или друга държава, където вече ясно се е образувала ВИСУ, в същото време има отрасли, в които нейното формиране се намира на най-началните етапи.

Неравномерността на развитието на ВИСУ в пространствен аспект означава, че на един и същи етап от развитието на цивилизацията може да има държави, в икономиката на които доминира ВИСУ. Едновременно на същия етап може да има държави, в които едва започва да се формира ВИСУ.

ВИСУ неминуемо ще доведе до „икономиката на стреса”, в която качествените скокове или бифуркации се случват постоянно и във всички сфери на икономиката. За преиндустриалните и индустриалните етапи от развитието на обществото са характерни достатъчно продължителни периоди на устойчиво развитие (своеобразни периоди на икономическо „спокойствие”). По време на тези периоди, не е имало значителни социално-икономически трансформации. Качествени скокове в икономиката, или с други думи "икономически стресове" са се появявали периодически и доста рядко. Това означава, че в действителност, през определен период от време, в голям брой случаи са се повтаряли подобни икономически ситуации, а принципно нови икономически ситуации са възниквали в повечето случаи през значителни периоди от време. Качественият скок ("икономически стрес" или бифуркация) е такова ниво на развитие, при което една и съща задача може да се изпълни за много по-малко време и с много по-ефективни методи, отколкото в предишния етап на развитие. Нещо повече, качествените скокове пронизват цялото икономическо пространство в регионален и отраслеви мащаб (Галица, 2009).

В съвременната глобална среда качествените скокове (икономически бифуркации) придобиват постоянен характер и се превръщат в неразделна съставна част от икономическия живот. И това увеличение на бифуркационността на развитието е абсолютно обективен

процес. Той се издига от диалектиката на социалния прогрес, има напълно обективен характер и е резултат от комбинираното действие на три фактора:

- ускоряване на темпа на социалния живот и, по-специално, на икономиката;
- проява и въвличане в икономическия оборот на значителен брой нови производствени фактори и техните комбинации;
- значително повишаване на взаимното влияние и взаимозависимостта на света (Галица, 2009).

Към управлението в условията на „икономически стресове” се извеждат на преден план нови изисквания. То трябва да бъде адаптивно, системно, мобилно, високоинформативно, да отчита преките и обратни връзки, своевременно да реагира на сигналите от външната и вътрешната среда и даже да изпреварва тези сигнали.

Възниква закономерен въпрос: как ефективно да се развият и да се конкурират предприемаческите структури във ВИСУ? Отговорът на този въпрос може да бъде един: за сметка на високата иновационност на управлението.

Иновационността на управлението е постоянно търсене на решения на новите постоянно възникващи иновационни задачи. Тест, това е фактически постоянен отговор на новите бифуркационни предизвикателства.

Освен това, при съвременните условия, за да се повиши иновационността на управлението на предприятията (или каквито и да е организационни структури) вече не е достатъчно да се използва креативния потенциал на ръководителите и групите от водещи специалисти на тези предприятия. За да се случи това е необходимо да се използва креативния потенциал на колкото се може повече служители на предприятието, а в идеалния случай на всички негови служители.

На предходните етапи на развитие принципно нови икономически ситуации са възниквали достатъчно рядко. В подобни условия за да осигури устойчиви конкурентни предимства от мениджъра освен знания са се изисквали на първо място, голям опит в решаването на типични ситуации. Иновационността на управлението е била необходима само в малък мащаб.

Съвсем различна ситуация се е наблюдавала в условията на постоянен „икономически стрес” (постоянни бифуркации). Нестандартните управленски ситуации възникват непрекъснато, в

резултат на бифуркационността на развитието, а типичните за управлението ситуации стават почти рядкост. В такива условия от мениджъра освен по-задълбочени познания, преди всичко се изисква иновационност на управлението, т.е. постоянна способност за търсене на нови пътища и методи за решаване на нестандартни управленски, икономически и технически ситуации. При това иновационността на управлението е необходима на всички нива: от вътрешнофирменото до националното. Това означава, че тя се превръща в един от основните фактори за осигуряване на конкурентоспособност на всички нива на управление.

В бъдеще, необходимостта от повишаване на нивото на иновационността на управлението като възможност за осигуряване на конкурентни предимства ще се увеличава. Това се дължи на факта, че „икономическите стресове“ сега все по-често стават неразделна част от икономическия живот. Количеството на „стресопредизвикващите“ фактори и нивото на „стресовите“ под влияние на ускоряването на иновационния процес ще продължи да се увеличава.

При това трябва да се има предвид, че високата иновационност на управлението следва да се основава на не по-малко високата креативност на управлението. Креативността на управлението е максималното стимулиране и използване на креативния потенциал на служителите в управлението на дейността на предприятието.

Креативността на управлението трябва да се основава на няколко основни принципи.

Най-важният принцип на креативността на управлението е откритостта. Това означава, че всеки служител на компанията (независимо от формалното образование и заеманата длъжностна позиция) може да представя своите резултати от интелектуалната си дейност за използване в процеса на управлението на предприятието.

Принципът на универсалност означава, че в управлението на предприятието трябва да се използват резултатите от интелектуалната дейност (наричана по-нататък РИД) на възможно най-голям брой служители на предприятието, а в идеалния случай на всички служители.

Принципът на постоянството предполага, че резултатите от интелектуалната дейност на служителите се използват за управление на предприятието по време на целия „жизнен цикл“ на предприятието. Само тогава те ще дадат максимален ефект.

Принципът на системността се крие във факта, че от няколко частни резултати от интелектуалната дейност може да бъде създаден общ РИД, като система от частни РИД, и да се получи съответния синергичен ефект.

Най-важният принцип е принципа на адекватното възнаграждение за РИД. Той се състои във факта, че материалното възнаграждение за РИД трябва да съответства на резултатите от неговото икономическо използване (или неговата икономическа стойност). Ако възнаграждението за РИД е по-голямо или по-малко от резултатите от неговата икономическа употреба, това създава сериозна антимотивация за ефективна иновационна дейност.

Принципът на диверсификация на креативния потенциал предполага, че е не обходимо да се стимулират резултатите от интелектуалната дейност от съвсем различни сфери на функциониране на предприятието.

Само систематичното прилагане на горните принципи може да даде най-голям ефект и да превърне креативността в мощен инструмент за иновационното развитие.

Наред с развитието на иновационността и креативността на управлението на отделно предприятие, от наша гледна точка, е необходимо да се говори за развитието на иновативността и креативността на отделната личност. Иновативността на личността е способността да се търсят нови пътища за решаването на постоянно възникващите нов житейски и икономически задачи.

Креативността на личността е способността за постоянно генериране на нови резултати от интелектуалната дейност, като основа за търсенето и вземането на нови решения за постоянно възникващите нови задачи.

Социалният и професионален живот на индивида става все по-напрегнат. На индивида все повече му се налага да функционира в условията на постоянно нарастващи психо - емоционални претоварвания и „икономически стрес“ (Галица, 2009).

В тези условия за ефективното социално и професионално функциониране на индивида е необходима висока иновативност и креативност на развитието.

В Университета по икономика и право „КРОК“ се прилагат технологии (интелектуално – конкурентни игри и стратегически игри),

които позволяват да се усъвършенства иновативността и креативността на развитието на бъдещите специалисти.

4. Заключение

В съвременната икономика се формира виртуално-интелектуална среда на управлението, която се характеризира с виртуализация и интелектуализация на икономическа дейност, както и интелектуализация на предимно не интелектуални сфери на управлението.

Да оцелее и да осигури висока конкурентоспособност във ВИСУ, субекта на управлението може, на първо място, за сметка на високата иновационност и креативност на управлението. Отделният индивид във ВИСУ може да осигури висока лична и професионална конкурентоспособност чрез постоянно повишаване на иновативността и креативността на развитието.

ЛИТЕРАТУРА

Halytsia, I. (2013). GESUNDHEIT ALS STARKER WETTBEWERBSFAKTOR IN EINEM VIRTUELLEN GEISTIGEN MANAGEMENTUMFWELD, *Journal L'association 1901 "SEPIKE"*, №3, p. 110-113

Галица, И.А. (2009). «Экономические стрессы»: природа и последствия, *Вестник Белорусского государственного экономического университета*, №3, с. 17-22

СТРАТЕГИЧЕСКО ЛИДЕРСТВО В ОБУЧАВАЩАТА ОРГАНИЗАЦИЯ

Милена Филипова

STRATEGIC LEADERSHIP IN THE TRAINEE ORGANIZATION Milena Filipova ¹

Received: 19.08.2016, Accepted: 14.09.2016

Abstract

Nowadays an active process is running for the formation of outlooks on the future of the organization and its adaptation to the changes and this underlies the conceptual bases of the trainee organization. In search of efficiency the prosperous organizations are more and more acquiring characteristics of trainee organizations. Their potential is related to the establishment of conditions that urge the collaborators to organizational training. The main purpose of this article is to make the differentiation between the training leader and the traditional manager, to make a comparative analysis of the characteristics of leadership in the 20th and the 21st centuries, to identify the main styles of leadership and to study the proportion of conceptual, managerial and technological classification of managers at the different levels of management. The major research methods used in this work are content analysis, method of comparison, intuitive and systematic approach, method of analysis and synthesis and inquiry.

***Keywords:** trainee organization, organizational training, training leader, traditional manager*

***JEL Codes:** M120*

1. Въведение

Формирането и реализацията на ефективното лидерство е актуален проблем на съвременния мениджмънт. Засега теорията на мениджмънта не дава изчерпателен отговор по отношение на много въпроси за лидерството. Даденият аспект остава остро дискутиран. Това налага за целите на

¹ Faculty of Economics, SWU "Neofit Rilski, Blagoevgrad, Bulgaria, Associate Professor, PhD

изследването да фокусираме вниманието върху един от най-конструктивните, според нас подходи при търсене на успешното лидерство – подходът от позицията на обучаваща се организация (Дафт, 2000, с.122; Минцберг, Куинн & Гошал, 2000, с.110; Бодди & Пейтон, 1999; Vilas & Tufekci, 2002). Въз основа на научните постижения в тази област е целесъобразно да анализираме факторите на ефективното лидерство в българските предприятия.

Приетата логика на изследването от общи към частни въпроси позволява да се реализират изходните теоретични положения, т.е. да се убедим във важността им и да набележим пътищата за реализиране на ефективното лидерство. Според оценките на редица известни учени (Бодди & Пейтон, 1999; Дафт, 2000; Минцберг, Куинн & Гошал, 2000) през XXI век бизнес организациите ще преминат в принципно ново състояние – състоянието на обучаваща се организация. Потребността от такива организации е предизвикана преди всичко от необходимостта да се постигнат организационните цели и да се решат проблемите в бързо променящата се и с висока степен на неопределеност бизнес среда.

2. Особенности на обучаваща се организация

Днес се наблюдава активен процес на формиране на система от възгледи за бъдещето на организацията и нейното приспособяване към промените, което е в концептуалните основи на обучаващата се организация. За сега учените смятат, че няма единно мнение по проблема и се обединяват около мнението, че обучаваща се организация не е модел, а определена философия на организацията (Друкер, 2000; Акофф, 2002). В търсене на ефективност преуспяващите организации все повече придобиват черти на обучаващи се. Техният потенциал е свързан със създаването на условия, подтикващи сътрудниците към организационно обучение. По своята същност то е развиващо се, т.е. създава нови възможности за успешна дейност и има място когато човек разбира и изпълнява кръга от задълженията си:

- **Първо**, в контекста на проблемите на по- високо ниво и от позиция на задачите на организацията като цяло;
- **Второ**, с оглед на непрекъснато усъвършенстване на навиците в рамките на бизнес процеса или екипа;
- **Трето**, с право на възможна грешка, експеримент и самообучение чрез действие (извършвана работа);

- **Четвърто**, с перспектива за самоусъвършенстване и развитие.

Методологията на обучаващата се организация предполага целенасочени промени в структурата на управлението (силни хоризонтални връзки, екипен принцип), в стратегиите (развиващи се), в комуникациите (открити, интензивни, мрежови). Вътрешните променливи на споменатата организация се разглеждат като интерактивни модели, построени на принципа на взаимодействието като се предвиждат факторите от външната среда в контекста на организационната култура. Определящ резултат за обучаващата организация е развитието на колективните (екипни) навици или формирането на по- широки навици за съвместен труд, което в крайна сметка влияе положително на конкурентоспособността.

Критерий за такава система е участието на сътрудниците в определяне на стратегическите насоки за компанията или стратегическата визия. Действен инструмент, който превръща организацията в обучаваща се е лидерството. Освен това, за разлика от традиционния модел на мениджмънт в обучаващата се организация, лидерството се разглежда като все по- важната негова функция (Дафт, 2000; Минцберг, Куинн & Гошал С., 2000; Минцберг, 2000).

Успех ще постигнат тези лидери, които имат способността да влияят на другите чрез непринудителни форми на въздействие за постигане на целите, в това число чрез преобразуване на своето виждане за стратегията на компанията в ценности на сътрудниците. В това е и същността на лидерството. В повечето случаи успехът идва при тези, които за осигуряването му въздействат на сътрудниците чрез създаване на условия за съвместно генериране на идеи за развитието на компанията в екип с висшия мениджмънт. Същностната характеристика на екипа е организационното обучение.

Вземайки под внимание стратегическия казус, организационното обучение става стратегическа задача или стратегическо лидерство. С цел изясняване актуалността на дадената задача е необходимо да се позовем на сравнението. Традиционният лидер изготвя становище за бъдещето на своята компания следвайки принципа „И сам воинът е воин”. След това с помощта на правила, процедури, контрол и йерархия го осъществява с оглед на това, че всеки отделен сътрудник „подчинява знанията си” на реализирането на отделна задача от цялостната концепция и стратегия. Тъй като новото винаги плаши и кара хората да са нащрек, то съпротивата им по пътя на реализацията е повече от възможна.

Най- често резултатът от такива усилия е приспособяването на организацията към външната среда чрез реактивна адаптация в краткосрочен план. За аналогия може да служи „гасенето на пожар”, когато лидерът прилага курс на преминаване на предприятието от криза към криза. За да задейства потенциала за преуспяващо развитие и конкурентоспособност в дългосрочен план, чрез промени в силно турбулентна среда, лидерът трябва да създаде атмосфера на лидерство или участие на сътрудниците в него. В тази връзка формирането на идеята за бъдещето на компанията става задача, която е по силите не само на един ръководител, а на всички сътрудници или според терминологията на Минцбърг тяхната „златна среда” предвид средното управленско ниво. (Минцбърг, Куинн & Гошал, 2000; Минцбърг, 2000)

Създаването на лидерска атмосфера означава промяна на ролята на мениджъра от „самотен герой” и „човек, който знае всичко” към обучаващ мениджър или учител и изпълняване на интегративната функция (Covey, 1991), по мнение на П. Сенге. Тя се проявява в създаване на качествено ново виждане за стратегията на компанията като следствие от това, че то става общо за ръководителя и сътрудника. Всеки е съпричастен и това е залогът за успеха. Развиващото обучение или самообучение чрез действие (изпълняване на работа) способства за формирането на развиващите стратегии. Те са резултат от трансформацията „Моето виждане за компанията”, принадлежащо на главния ръководител в „Нашето виждане”, общо за всички сътрудници.

Координирането на хората, заети с генерирането на перспективи (виждания) се осъществява не в режим на строги правила и йерархия, а в контекста на съвместните ценности. Не структурата като такава, а културата на мениджмънта. Структурата на управление в такива условия се разглежда като институционализиране на съвместните ценности. Задачата на обучаващия лидер е формирането на гледната точка на сътрудниците, на ценностите, които влияят на възприятията им за реалното положение на организацията и необходимостта от нейната промяна в полза на бъдещото състояние. За сравнение, традиционният мениджър изхожда от това, че всички сътрудници споделят неговите виждания, ценности и култура като даденост.

3. Стратегическият лидер в обучаващата се организация

Обучаващата се организация и новата роля на лидера като ръководител - обучител е да са фактори на колективното, екипното генериране на стратегическата идея за бъдещето на компанията. Новата роля на лидера поднася съответните изисквания към индивидуалните характеристики. Един от най-големите специалисти по въпросите на лидерството Джон Ейдър предполага, че те съществено ще се различават през XX и XXI век (Бодди & Пейтон, 1999, с.195). Това мнение се подкрепя и от други авторитетни учени (Дафт, 2000; Минцберг, Куинн & Гошал, 2000; Друкер, 2000; Ньустром & Дэвис, 2000; Vilas, 2002, р. 22). Същността на тези различия е представена на таблица 1.

Таблица 1. Лидерството през XX и XXI век: сравнителен аспект

Характеристики, очаквания	XX век	XXI век
• Решителност, обусловена от влиянието, адекватно на заеманата длъжност	✓	
• Емпатия по силата на личностното влияние и намаляване значението на йерархията при вземане на решения		✓
• Целеустременост, определяне на правилния курс, виждане на краткосрочната перспектива	✓	
• Правилните дела се правят правилно. Виждания за дългосрочната перспектива. (П. Дракър)		✓
• Изолация. Предпочитания на ръководството към подчинението, привързаност към структурата, контрола и отчитане на резултатите.	✓	
• Откриване, интензивни комуникации. Привързаност към културата, доверието, грижата за последователите, поглед към хоризонта		✓
• Стремех към стабилност, предпазливост към риска	✓	
• Инициране на промени, риск		✓
• Отношение към знанията: Ръководителят – „всезнайко“	✓	
• Обучаващ и обучаващ се мениджър (лидер).		✓
• Индивидуална отговорност.	✓	
• Екипно построяване и усещане: „Аз съм член на екипа.“		✓
• Упоритост и постигане на целта, няма право на грешка	✓	
• Изследователски подход, творчество, търсене,		✓

самоусъвършенстване, има право на грешка		
• Организираност, ред в контекста на стратегиите, политиките, тактиките	✓	
• Обединяване на сътрудниците на базата на съвместно виждане, култура.		✓
• Запад	✓	
• Изток		✓
• Подтикване на персонала към спазване на приетите стратегии, процедури.	✓	
• Постоянните промени са стил на дейността. Действия извън границите на приетите стратегии и процедури		✓
• Външно въздействие към обучение.	✓	
• Самообучение чрез действие (изпълнена работа или задача)		✓

Източник: систематизация на автора

Развитието на посочените характеристики и съчетаването им се изразява в следните стилове на лидерство (Виханский & Наумов, 2004; Дафт, 2000; Минцберг, Куинн & Гошал, 2000; Байхем, Смит & Пизи, 2002):

- **Обучаващ, треньорски лидерски стил.** Проявява се чрез изграждане на ценности у сътрудниците, които влияят на възприятието им за реалното положение на компанията и необходимостта от неговата промяна в полза на бъдещото състояние (желания образ на организацията). Като сравнение можем да посочим, че традиционният мениджър изхожда от факта, че всички сътрудници споделят виждането му, ценностите и културата като даденост. В трактовките на някои учени този стил се характеризира с преобразуващия лидер, визионер. Той инициира промени за реализиране на новото лице на компанията и се характеризира със способността да трансформира стратегии, цели, структури и управление. В дейността си се опират на културните фактори.

- **Интерактивен лидер.** Силната му страна е способността да създава условия за генериране на идеи и взаимодействие на хората. Такъв лидер се грижи за постигане на консенсус, участие в работата на всички членове на екипа и разбирателство. Интерактивният лидер се стреми към постигане на консенсус, взаимно разбиране и балансирано взаимодействие. Концепцията на интерактивния лидер развива идеята за стремеж към постигане целите на организацията, разширява възможностите на работниците при реализиране на личните цели. Смята се, че в по-голяма

степен е присъщ на жените мениджъри, но успешно го усвояват и преуспяващите мениджъри мъже.

- **Обслужващи лидери.** Те служат на постигането целите и потребностите на своите подчинени и на тази база осигуряват решаването на общите организационни цели и проблеми. Целта на обслужващия мениджмънт е повишаване на мотивацията на подчинените за решаване задачите на компанията. Различават се две нива в работата на такъв лидер: удовлетворяване потребностите на сътрудниците и постигане на личните им цели: реализиране на мисията и целите на организацията. Действията и решенията на обслужващия лидер се основават на концепцията за ръководството като обслужване, т.е. проява на грижа от страна на мениджъра за удовлетворяване потребностите на подчинените. Ръководителите от типа обслужващ лидер са склонни да разглеждат процеса за постигане на организационните цели и целите на сътрудниците като един цялостен процес.

- **Харизматичен лидер.** Влиянието на такива хора трябва да се разглежда като: взаимно доверие, точно споделяно от всички виждане за бъдещето на компанията, засилване вярата на сътрудниците в себе си и своите сили.

От значение е да посочим, че всички изброени по-горе лидерски типове се допълват взаимно и в определена комбинация съставят „портрета“ на стратегическия лидер в обучаващата се организация. Изместването на акцента при индивидуалните характеристики на лидера в посока обучаващ (развиващ лидер) осигурява бързата адаптация на организацията към изискванията на бизнес средата. Това се постига за сметка на навременно формулираното стратегическо виждане за компанията, което е адекватно на изискванията, съпротивата е минимизирана, а реализацията – успешна.

Отчитайки, че в дадения процес нараства значението на творческия подход, въображението и интуицията на лидера, Минцбърг посочва, че „генерирането на перспективите на компанията е много повече от аналитичен процес, това е озарение на лидера“ (Минцберг, 2000, с. 211). То не се появява едновременно при всички. В тази връзка, именно „обучаващият лидер, притежавайки съответните индивидуални характеристики е способен да концептуализира стратегическото озарение, да го превърне в общодостъпно разбиране, открито за по-нататъшно развитие, изследване и едновременно усвояване на тази идея от подчинените,“ (Минцберг, 2000, с.

212) които в такъв случай стават последователи на лидера, едновременно възплащавайки виждането, обучавайки се и развивайки го.

С цел установяване на това, как българските мениджъри оценяват различните знания и навици на лидера, авторът проведе изследване на мнението на 100 мениджъри на български предприятия с различен предмет на дейност. Изследването е проведено в периода месец януари – март 2016 г. Резултатите получени от направеното проучване на мнението на ръководителите от висше и средно управленско ниво в редица предприятия в България показват, че само 13-15% от анкетираните, смятат за актуално създаването на атмосфера на стратегическо лидерство и организационно обучение, както и възможност за обучение чрез действие. По-голямата част от мениджърите не споделят важността на такъв подход. За това свидетелства също и изказаното разбиране от основната част от участващите в изследването мениджъри (87-90%) за съотношението на различните знания и способностите на ръководителите като лидери.

От резултатите представени в таблица 2 е видно, че се наблюдава известно недоверие и непризнаване от страна на мениджърите на знанията за стратегическото лидерство и обучаващата се организация. Концептуалните знания почти не се търсят от мениджърите. Като потвърждение на този извод служи и факта, че по скалата за значимост на факторите за лидерство от 1 до 5 най-висока оценка от мениджърите на проучваните предприятия в България получава административния ресурс (длъжност, ниво, статус, власт). Знанието на своите силни и слаби страни (балансирана самооценка, лидерски потенциал) също се оказват не особено значими за ръководителите. Само 10-12% от анкетираните ръководители от висшето и средно управленско ниво са посочили като актуални за себе си следните съждения и качества на мениджъра:

- Лидерът, който създава лидери, обучаващ други лидери, има влияние;
- Лидерът, който създава атмосфера на лидерство в организацията, увеличава влиянието си върху другите;
- Лидерът, който споделя формулата на лидерството „За да водиш хората след себе си трябва да вървиш пред тях“, чрез изучаване и предвиждане на очакванията и предпочитанията на сътрудниците създава ефективен екип.

Таблица 2. Съотношение на концептуалната, управленската и технологичната квалификация (знанията на мениджърите от различните нива на управление)

Знания и навици на лидера	Дял на различните знания (квалификации) в длъжностните задължения на мениджърите					
	Най-високо ниво		Средно ниво		Най-ниско ниво	
	съществуващи в науката положения	фактическа оценка	съществуващо в науката положение	фактическа оценка	съществуващо в науката положение	фактическа оценка
• Концептуални знания, т.е. знанията и способността на лидера да мисли в категориите «Цели-резултати», стратегическо лидерство, виждания за бъдещето на компанията, обучаващ мениджър, обучаваща се организация, култура на мениджмънта.	42	5	25	–	2	-
• Управление на персонала (знания, как да работи с хората, да взаимодейства с тях в контекста на управленските функции, да създава екипи).	56	15	50	5	48	2
• Техническа квалификация, знания от функционалната област (маркетинг, счетоводна отчетност).	1-2	80	25	95	50	98

Източник: систематизация на автора

Резултатите от направената оценка на значението на различните знания и навици на лидера показват, че само 23- 25% от българските мениджъри приемат за важно съвместното обсъждане на стратегическите перспективи и виждания в екипите. Същите мениджъри отбелязват, че отношенията в групите се характеризират със съгласуваност, сътрудничество, взаимно обогатяване на знанията, самообучение, решаване на проблемите в съответствие с целите на организацията и своя потенциал (намира място обучаващият се екип). Едновременно с това, за повече от 2/3 от ръководителите на проучваните български предприятия все пак остава актуално стратегическото лидерство, което се основава на административния ресурс.

4. Заключение

В заключение ще отбележим, че по този начин обучаващата организация не е задействана като фактор за реализиране на успешно лидерство или свръх лидерство. За да се състои то е необходимо:

- Привързаност към идеята за изтъкване и обучение на потенциални лидери;
- Реализиране на програми за развитие и обучение на лидери;
- Формиране на лидерски екипи.

ЛИТЕРАТУРА

- Акофф, Р. (2002). Планирование будущего корпорации. М.: *Сирин*
- Байхем, У., Смит, О. & Пизи, М. (2002). Воспитай своего лидера. М.: *Издательский дом Вильямс*
- Бодди, Д. & Пэйтон, Р. (1999). Основы менеджмента. СПб. *Питер*
- Виханский, О. & Наумов, А. (2004). Менеджмент. М.
- Дафт, Р. (2000). Менеджмент. СПб.: *Питер*
- Друкер, П., (2000). Практика менеджмента, Москва, *Вильямс*
- Минцберг, Г., Куинн, Дж. & Гошал, С. (2000). Стратегический процесс. СПб.: *Питер*
- Минцберг, Г. (2000). Школы стратегий. СПб.: *Питер*
- Ньюстром, Дж., Дэвис, К. (2000). Организационное поведение, СПб.: *Питер*
- Covey, S. (1991). Principle-Centered Leadership. N.Y.: *Summit*
- Bilas, L., Tufekci, F. (2002). Liderismul strategic al organizatiei in process de instruire, *Chisinau: Economica*, nr.6, (40)

ЙЕРАРХИЈАТА НА МЕНИДЖЪРИТЕ - ВАЖНА ЧАСТ ОТ ДОБРОТО УПРАВЛЕНИЕ

Елизабета Стамевска, Васко Стамевски

THE HIERARCHY OF THE MANAGERS - AN IMPORTANT SEGMENT OF GOOD GOVERNANCE

Elizabeta Stamevska¹, Vasko Stamevski²

Received: 19.08.2016, Accepted: 10.10.2016

Abstract

Management is one of the most important tasks in any business. There are a number of obligations that managers should implement on daily working activities at all different levels, which should lead to efficiency and effectiveness in business and organizational life.

Management is the creation and maintenance of a system in the organization. Companies depend on the capabilities of managers to set the vision and key objectives. It basically allows to ensure a coordinated approach in working and taking actions that each individual during operation will allow it to give its contribution, and therefore much more successfully performing the task of a specific group or organization.

This paper presents hierarchical structure of managers, which is of great importance for the good governance of organizations to set their goals, planning, as well as other management functions.

Keywords: *management, hierarchy of managers, business, managers, organization*

JEL Codes: *M10, M12*

1. Introduction

Management is a universal activity, which has proper content, principles of application and functions are exercised. As a process that ensures efficient realization of the set goals is one of the most important human activities. Been

¹ Ass. Professor, PhD, European University - RM, Skopje, Republic of Macedonia

² Ass. Professor, PhD, International Slavic University "Nikolai Derzhavin Romanovikj" Sveti Nikole - Bitola, Republic of Macedonia

practiced not only in the economic sphere, but also in many other segments of the society: politics, education, health, culture, social sector etc.

Given its significance and importance in the operation of the enterprise, it is an imperative. In this context, management is applicable to all types of business systems and is present in all functions and hierarchical levels in the organization. Undoubtedly, it can be stressed that it is a dynamic process that gives life to every aspect of business.

To operate the company and managers to establish a hierarchy of working relationship, which allows members of an organization to work together to achieve the organization's goals, it is good to construct all the managerial levels. Structuring means to group people into sectors according to the type of tasks specific to the job they perform. While organizing, managers also set the hierarchy and responsibility among different individuals and groups and decide how best to coordinate the resources of the organization and especially the human resources.

As a result of well-established hierarchy, there is a structure in the organization, which is a formal system of mutual relations of tasks and responsibilities, coordinating and motivate members of the organization they work together to achieve the objectives of the organization. Organization structuring to determine how best they can use the resources in the organization while creating products and services.³

2. Hierarchy of the managers

For effective and efficient performance, organizations traditionally employ **three types of managers**, including (Gareth & George, 2008, p.17):

- 1) Managers at the lowest level
- 2) Managers at the mid-level and
- 3) Managers at the highest level.

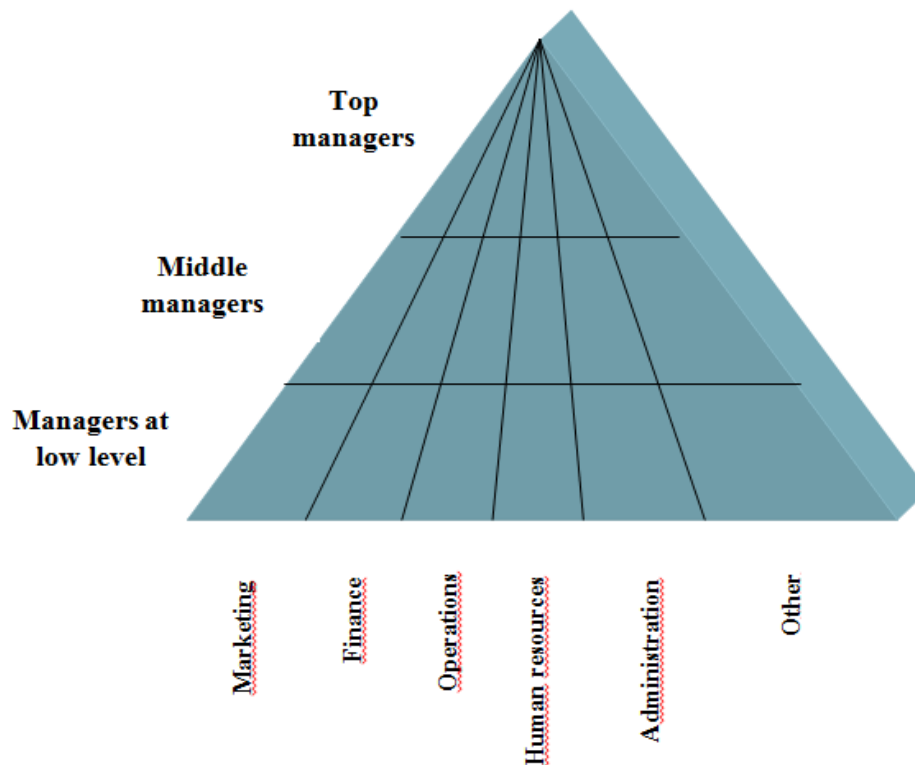
At each level managers have different but related species responsible for exploiting the resources of the organization to increase efficiency and effectiveness. These three types of managers are grouped by sectors according to their specific responsibilities. Sectors such as: production sector, accounting or engineering, a group people who are working together and have similar skills

³ Example: with the growth of Dell Computer, Michael Dell faced with the problem how to choose the structure of their organization. At one time employed 100 new employees per week and had to decide how to devise the hierarchy of the managers, to motivate and coordinate their activities.

or use the same type of knowledge, tools and techniques for carrying out their work. In each sector exist three levels of managers.

The final result of this vertical and horizontal division represents the organizational structure. An entrepreneur set up an organization, takes the role of General Manager (CEO) and starts organizing. By employing a larger number of people in the company, General Director (CEO) discovers the need to create a hierarchy of managers.

Figure 1. Hierarchy of managers, according to Griffin



Source: Griffin, R. V. (2010). Fundamentals of management, Genex, Kocani, p. 6

Planning, organizing, allocation of human resources, managing, leadership and control depends on the position of manager in the hierarchy of management. Amount of time they consume managers to perform management functions and maintain or improve the performance of the organization increases with their level in the hierarchy.

Managers at the highest level most of his time is devoted to planning and organizing, functions that are crucial for determining the long-term operation of the organization. As far as the lower position of manager in the hierarchy, he more time used to guide and control the work at the managers from the lowest level or other employees.

Figure 2. Relative amount of time wich the managers spend for all four managerial functions



Source: Gareth R. J & George M. J. (2008). Modern Management, Global Communications, Skopje, p. 19

2.1. Managers at the lowest level

At the core of hierarchy of managing are the managers at the lowest level, who supervise and coordinate the activities of employees and take daily load management and control of human and other resources, to help the organization to operate effectively. They are found in all sectors of an organization and carry out specific activities in manufacturing and services.

Managers at lower level are supervisors of the first line, responsible for surveillance of workers,⁴ for example in charge in the manufacturing sector of

⁴ Example: in Dell Computer, managers at the lowest level supervisors responsible for quality control of computers produced by Dell employees or the level of customer service of the team that Dell sells over the phone. When Michael Dell founded his

the manufacturing plant of cars, head nurse in maternity hospital, as well as chief mechanic who oversees a team of mechanics in department servicing of new cars.

The lowest-level managers come with the greatest need for technical skills. That means they should have the ability to apply the procedures, methods and techniques, technology and knowledge in the organization.

Specific to the lowest level of management is:

- ✓ This level of management ensures the implementation of decisions or plans of senior management.
- ✓ Decisions taken by low management are usually short-lived.

2.2. Managers of mid-level

Managers of mid - level are responsible primarily for the implementation of policies and plans developed by top managers, as well as conducting and coordinating the activities of lower ranking managers. Typical titles of middle management are: work manager, operations manager and head of department.

They oversee the managers to the lowest level and the key to finding the best way of organizing human and other resources to achieve the organization's objectives. To increase efficiency, they are trying to find ways that will help front-line managers and employees to better use: resources in order to reduce production costs or improve the provision of services to consumers.

Very often the suggestions given by managers of middle level managers to the top managers could greatly enhance the performance of the organization. Most of these managers work consists in developing and refining the skills and knowledge, such as expertise in the field of production or marketing, which allow the organization to be effective and efficient.

Managers of middle level make thousands of specific decisions relating to the products or services and should answer the following questions:

- Which manager from the lowest level to select for a particular project?
- Where to find high quality resources?
- How to organize employees about resources to best advantage?

Besides first-class sales staff should always be sought and a good manager of middle level who will be responsible for training, motivating and rewarding sellers (Deborah Kent, director of the production plant in Ford, is an excellent example of a dedicated manager of middle level.).

company, he personally controlled the assembly process on computers, and it was the manager or supervisor lows.

Middle management is most in need of human capabilities. This means that the manager should be able to work with people, able to solve conflicts, to work in a team and respect the hierarchy.

To conclude, managers of middle level:

- ✓ Have a specialized understanding of certain managerial tasks.
- ✓ They are responsible for implementing the decisions made by top management.

2.3. Managers at the highest level

According to Griffin (2010), top managers constitute a relatively small group of directors who managing the entire organization (for example: Chairman Robert Lutz in Chrysler or Andrea Jung, president in Avon.). Titles in this group are: president, vice president and chief executive. Managers at the top, along with the Director General (CEO) is responsible for planning, placement and selection of appropriate targets and guidelines for action of the organization.

Managers at the highest level shall submit a report to the Director General (CEO) and President of the organization. Director General (CEO) and President are responsible for the good working relationship between managers at the highest level, who are at the helm of the different sectors and usually have a vice president title. Director General (CEO) has a central task to create a team of top management, which works well, drawn from him, the president and leaders of departments.

Apart from the managers of mid-level, managers at the highest level to care of the work of all departments and with responsibilities for their interconnection (Robbins, Stephen & Coulter, 2005, p. 6). They determine the objectives of the organization and have a number obligations, such as which products or services to be produced in the company, what will be the interconnectedness of different sectors, as good managers of medium level in every sector use of the resources to achieve their goals and so on. Finally, are responsible for the success or failure of the organization, their work is constantly monitored by the people in and outside the organization, such as employees and investors. Top management is most in need of conceptual abilities. This means that the manager is able to perceive the organization as a whole, to recognize the interdependencies and relationships of individual organizational units, has the ability to improve the welfare of the organization and make the most complex decisions.

In a short summary, the top management is necessary to have:

- ✓ Wide knowledge in the area of roles and the skills that should own the managers.
- ✓ Awareness of the external factors affecting.
- ✓ Sense and responsibility for decisions made because are long term
- ✓ .Ability to use analytical, directive, conceptual and / or behavioral and participative processes.
- ✓ Proven managerial qualities and qualifications.

3. Changes in the hierarchy of managers

The tasks and responsibilities of different levels in the hierarchy of managers dramatically changing recent years. More top-level managers encourage managers to the lowest level to look beyond the objectives of their sectors and to find new opportunities to improve the performance of the organization.

In order to reduce costs, the CEOs and their teams of managers at the highest level organizations restructure and change the hierarchy of management, to reduce the number of employees who receive a salary. Restructuring and job cuts of many managers of high, medium or low, and other employees, leading to a reduction of the workforce in the organization and reduce its operations. Thus providing greater financial efficiency and enabling the organization would use other resources.

But restructuring can cause negative consequences, due to the risk to lower morale of other employees who are concerned about safety on the job. Managers at the highest level, in many organizations fired employees realized that overreached layoffs due to the increased number of consumers who complained of the quality of services received.

Large, profitable organizations today employ some 10% less managers, compared with the situation a decade ago. General Motors, IBM, Digital Equipment Corporation and many other organizations canceled several layers of middle-level managers.

Managers of middle level, that still have their jobs at companies must accept additional responsibilities at work and are under constant pressure. Often happens these managers who were previously responsible for coordination and supervision to perform tasks, that previously been carrying out managers to the lowest level, and at the same time to monitor and coordinate the work of the people under their control.

Changes are evident also among the managers at the lowest level in the hierarchy, whose work consists of supervising of employees in manufacturing or services. Many organizations due to reducing the costs and improve the quality, take the following steps:

- 1) Elevated authorization of the labor force, expanding the duties and responsibilities of employees.
- 2) Created self-managed teams, groups of employees who are given responsibilities for supervision of its activities and quality control of products and services *obezbeduvaat*. Self-managed teams take a lot of responsibilities and tasks previously performed managers of lowest level.

The question is: What is the role of management to the lowest level in this new work context? They are acting as instructors or mentors, and their task is to give advice and guidance by which will help the teams to find new ways for more effective performance of their duties.

4. Conclusion

Management is represented and required in almost all segments of people's lives: in the profitable and non-profit organizations, small and large enterprises, institutions, organs of government, politics, education or in any organizational form in which individuals, working together pursuing defined tasks and accomplish certain goals. Successful management requires hiring a well-trained workforce that actively participates in carrying out activities for achieving the quality. The continuous training of staff supports the process of quality directed at satisfaction of consumers. Employees are encouraged to take more responsibility, communicate more effectively, work more creatively and be innovative. For all this, of course, most important is the good placement of hierarchy or schedules of all levels of managers.

The management is very important, and often crucial factor for successful business in the modern turbulent operating environment. In this connotation, particularly underlines the importance of professional management. It specifically means that professional management is not handled by the entrepreneur (owner of capital) but hired professional managers, allocated at the levels in the organization.

With the growth and expansion of business, by increasing the number of employees, expansion of functional units and geographic diffusing of the business inevitably creates a particular managerial structure, which is reflected

through the hierarchy of the managers. This means that unless the top management which has so far performed all management tasks pop up new managers that can be managers of middle and top level managers. Through the hierarchy all management functions are carried out with proper coordination of tasks appropriately of the managerial levels.

LITERATURE

- Armstrong, M. (2007). Performance Management, Key Strategies and Practical Guidelines, *Kogan Page*, London
- Bay, R., Gareth R. J & George, M. J. (2008). Modern Management (translation), *Global Communications*, Skopje
- Daft, L. R. (2008). Management (translation), *Genex*, Kocani, 2008
- Gareth R. J. & George, M. J. (2008). Modern Management, *Global Communications*, Skopje
- Griffin, R.V. (2010). Fundamentals of management (translation), *Genex*, Kocani
- Krlev, T. & Naumovska, L. (2008). Management, *EURM*, Skopje
- Robbins, P., Stephen, I. & Coulter, M. (2005). Management, *Data Status*

ЛИДЕРСТВОТО КАТО ПОТЕНЦИАЛ ЗА ЕФЕКТИВНА ОРГАНИЗАЦИЯ

Милена Филипова

LEADERSHIP AS A POTENTIAL OF THE EFFICIENT ORGANIZATION

Milena Filipova¹

Received: 01.08.2016, Accepted: 14.09.2016

Abstract

The modern society experiences the growing need for leaders in every area and sphere of activity. In order to be able to successfully perform his/her managerial functions in the business organization each manager at every level should be a leader. Leader's actions and solutions become more and more demanded. They prevail in the efficient management. The main purpose of this article is to identify the basic approaches to studying leadership and to establish the managers' attitudes with regard to the manners and approaches to satisfying the Bulgarian enterprises' need for leaders. The main research methods used in this work are content analysis, method of comparison, intuitive and systematic approach, method of analysis and synthesis and inquiry.

Keywords: *leadership, leader's style, need for leaders, development of leaders*

JEL Codes: *M120*

1. Въведение

Лидерството като способност на ръководителя да влияе върху поведението на другите хора за постигане на организационните цели чрез непринудителни и неформални форми на въздействие е същностната характеристика на мениджмънта. Днес повечето учени се обединяват около мнението, че лидерството в повечето случаи определя резултативността на

¹ Faculty of Economics, SWU "Neofit Rilski, Blagoevgrad, Bulgaria, Associate Professor, PhD

предприятието. Ако в една организация или група лица липсва лидер, то дейността при равни други обстоятелства ще се окаже по-малко производителна, а в екстремни ситуации няма да може да реализира поставените пред нея задачи. Поради тези причини в теорията и практиката на мениджмънта се отбелязва нарастващото значение на лидерството, а също и на „меките“ аспекти на мениджмънта, към които се отнася и лидерството.

В повечето случаи това е обусловено от тенденциите на глобализация в икономиката, прехода към информационно общество и засилване ролята на човешкия фактор в бизнеса. В този контекст постигането на успех в бизнеса се предопределя от успешното решаване на задачите за построяване на ефективна вътрешно-фирмена лидерска система в предприятията - избор, обучение и издигане на потенциални лидери. Това прави актуално разширяването на представите у мениджърите за същността на лидерството.

2. Подходи при изследване на лидерството

Природата на феномена лидерство се изучава в течение на много десетилетия. Изследователите обаче още не са стигнали до съгласие относно съдържанието на понятието лидерството. Проблемът за осъществяване на лидерството в предприятието остава дискусионен. Свързан е с това, че лидерството е сложно и многоаспектно явление. Това налага да отделим внимание на еволюцията на въпроса за определяне на възможните перспективи за съчетаване на различни фактори в лидерството (личностни, поведенчески и ситуативни). Изследването на лидерството в деловата сфера започва с определяне на личностните качества на лидера, предприето от Д. Стогдил. Задачите на дадения подход са следните (Мескон, Альберт & Хедоури, 1997, с. 214) :

- Откриване на относително завършен списък с чертите на мениджъра, които подпомагат неговия успех като лидер (организираност, комуникативност, социална насоченост, чувство за риск, новаторство и др.);
- Подбор и обучение на мениджъри с оглед на личностните им характеристики;

От значение е да посочим, че в рамките на личностния подход тези задачи остават неразрешими във връзка с:

- голямото количество черти на личността на лидера и тяхното проблематично разкриване;

- възможната противоречивост на качествата от гледна точка на значимостта на всяко поотделно и по силата на нарастващата синергия между тях;
- отношението към сбора от качества като към идеал, непостижим в живота.

От позицията на поведенческия подход лидерството се разглежда като производна от поведението на лидера. Това е и основният постулат на поведенческите изследвания (бихейвиоризъм). Анализът на лидерството се извършва в категорията лидерски стилове (поведение), като „под лидерски стил се разбира най-типичното за един или друг ръководител отношение към подчинените и което се обуславя от съответстващото му съчетание от знания, поведенчески навици и личностни характеристики като цяло“ (Covey, 1991, p. 89). Или стилът на управление е начинът, по който един ръководител се опитва да повлияе на своите служители (Филипова, 2011, с.139). Различните съчетания от изброените по-горе фактори на лидерството определят различните комбинации от използваните от лидера методи на влияние, което както е известно се изразява в следните три стила на ръководство: авторитарен (бюрократичен), демократичен, кооперативен и либерален (Filipova, 2012, p. 590).

За целите на изследването и основавайки се на литературните източници посветени на управлението е целесъобразно да направим анализ на моделите на поведенческо лидерство. Те са представени в таблица 1.

Таблица 1. Сравнителен анализ на различните изследвания и модели на поведенческо лидерство

Изследователи, модели	Предмет на анализа-лидерски стилове	Задача/работна хипотеза	Резултати и изводи	Проблеми, съмнения и перспективи на изследванията
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Курт Левин</i> (1930-1940 г., Германия, САЩ) 	<ul style="list-style-type: none"> • авторитарен • демократичен • либерален 	<ul style="list-style-type: none"> • Да се определи стилът, който обуславя високата продуктивност и удовлетвореност от труда при 	<ul style="list-style-type: none"> • Авторитарен стил, осигурявал по-висока производителност (продуктивност), отколкото демократичен, но с по- 	<ul style="list-style-type: none"> • Не винаги се потвърждава, че авторитарният осигурява по-висока резултативност, но във всичко се съпровожда от ниска удовлетвореност от труда и с по-

		работна хипотеза, че това е демократичен стил.	ниска удовлетвореност от труда и атмосферата в колектива.	лоши взаимоотношения.
<ul style="list-style-type: none"> • Ренсис Лайкерт и учениците от Мичиганския университет (от 1945 г., САЩ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ръководител, съсредоточен върху работата или ориентиран към задачата; • Ръководител, съсредоточен върху човека. 	<ul style="list-style-type: none"> • Да се намери стил, обуславящ високата производителност при хипотезата, че това е стил, ориентиран или към работата или към човека. 	<ul style="list-style-type: none"> • Стилът, който е съсредоточен върху човека, обуславя ръста на продуктивността 	<ul style="list-style-type: none"> • Сравнителен анализ на стиловете в континиума на 4*системи, предложени от Р.Лайкерт; • Авторитарно-експлоататорска; • Благоклонно-автократска; • Консултативна-демократична; • Основана върху участието (партиципативна); четвъртата система се признавала за най-резултатна. Как да се осигури участие?
<ul style="list-style-type: none"> • Университет в щата Охайо, САЩ, 1945 г. • Двухфакторна трактовка на стиловете 	<ul style="list-style-type: none"> • Стил, едновременно ориентиран и към структурата (план, организация, контрол и др.) и внимание към подчинените (теорията „Y” на Мак Грегър, двустранно общуване, участие на подчинените при вземане на 	<ul style="list-style-type: none"> • Да се определи защо стилът, ориентиран към човека, не винаги дава висока продуктивност; • Хипотеза – съчетаване на параметрите. 	<ul style="list-style-type: none"> • По-високата производителност се свързва с лидерството, съчетаващо два параметъра: структура и внимание; • Хипотезата се потвърждава. 	<ul style="list-style-type: none"> • Изследване на различни комбинации от стилове

	решения, доброжелателност)			
<ul style="list-style-type: none"> Блейк Р. Моутън Д. (Тексаски университет, САЩ, средата на 50-те години) 	<p>1.1. обединено управление</p> <p>1.9. управление в духа на „извънградски клуб“</p> <p>9.1. власт-подчинение</p> <p>5.5. средни значения (организационно управление)</p> <p>9.9. командно управление</p> <p>Стиловете са представени в координатна мрежа с размер 9 на 9.</p> <p>По вертикала е интересът към хората, по хоризонтал – интересът към производството.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Модификация и популяризация на двумерната трактовка Предложение – балансираност на факторите 	<ul style="list-style-type: none"> За ефективен се признава стилът 9.9., който отчита и съчетава интересите на сътрудниците и интересите на производството 	<ul style="list-style-type: none"> Уточняване на стила и усъвършенстването му Перспективи на изследването: по какъв начин да се осигури баланс между факторите на лидерството?

Източник: систематизация на автора

Проблематичността и противоречивостта на разгледаните по-горе модели предизвикват необходимостта от прилагане на ситуационния подход, който обяснява поведението на лидера чрез анализ на ситуация. Лидерът трябва да се адаптира към нея, отчитайки поведенческите характеристики на подчинените сътрудници. Самият подход, за разлика от предходните се проявява не като описателен, а повече като аналитичен и придава на изследването на лидерството по-голяма системност. Този подход се разкрива в известните модели: на Ф. Фидлър, Митчъл и Хаус, Врум – Йетън, П. Хърси и К. Бланшар и др. (Burdus, 2005; Burdus, 1999; Nuse, 1985; Виханский &

Наумов, 2004; Мескон, Альберт & Хедоури, 1997; Гибсон, Иванцевич & Доннелли, 2000; Бланшар & Джонсон, 2001; О'Шоннеси, 2001).

Едновременно с това, според нас идентифицирането (определянето и оценката) на лидера и ситуациите за постигане на баланс и на тази основа осигуряване на организационната ефективност е важно да се осъществяват според личностните качества на лидера. Ядро на тези качества е способността на мениджъра да се обучава. „Създаването на вътрешно фирмената управленска култура като обучаваща се организация е в контекста на баланса между лидерските личностни характеристики на поведение и ситуации.“ (Дафт, 2000, с. 32). По наше мнение този извод е резултат от факта, че в основата му са методическите положения за теорията на личността, обясняващи връзката между личността, поведението и ситуациите (вж. фигура 1).

Фигура 1. Личност, поведение и отношение



Източник: Дафт, Менеджмент, СПб.: Питер, 2000, с.33

Обосновеният подход прави модела на личностните черти на мениджъра открит за развитие и усъвършенстване в съответствие с динамиката на външното обкръжение на организацията. Това позволява на мениджъра да реализира в процеса на своята дейност както вродените му

качества, включително предприемаческите (новаторство, чувство за риск, интуиция за резултатите), така и онези, които придобива в процеса на практическия си опит, в съответствие със същността и значението на ефективното лидерство. Също така, в личните компоненти на лидерството трябва да се открият по важност качествата, свързани с реализиране на социалните потребности, потребностите от себеизразяване и самореализация на сътрудниците, особено важно е тяхното съответствие с етиката и ценностите в организацията (за общочовешките ценности – култура на организацията).

3. Изследване на нагласите на мениджърите за начините и подходите за преодоляване на потребността от лидери в предприятията в България

Практиката показва, че много предприятия днес изпитват недостиг от таланти и добре подготвени мениджъри с потенциал на лидери. Това засяга ръководителите от всички нива на мениджмънта. Дефицитът за лидери още по-осезаемо ще се изрази през следващите 3-5 години във връзка с планираните в редица предприятия стратегии за ръст, планове за производствена и регионална диверсификация. Освен това, в близко време дефицитът за такива мениджъри ще се задълбочава с увеличаване броя на служителите в пенсионна възраст и поради сложността при търсенето и наемането на лидери отвън.

В дългосрочна перспектива тези предприятия за да покрият потребностите си от персонал и лидери, ще се сблъскат още и с проблем, за който вече говорят много учени. Свързан е с нарастващото значение на „корпоративните войни“ за таланти, които се проявяват в интензивно примамване и вербуване на компетентни сътрудници с лидерски качества от по-успешни конкуренти (Байхем, Смит & Пизи, 2002; Ушева, 2010). Успехът на дадените стратегии в повечето случаи ще се определя от лидерския потенциал, неговото формиране и реализация в предприятието.

С цел установяване на виждането и нагласите на мениджърите за начините и подходите за преодоляване на потребността от лидери в предприятията в България авторът проведе проучване на мнението на 100 мениджъри на български предприятия с различен предмет на дейност. Изследването е проведено в периода януари – март 2016г.

Таблица 2. Виждания на мениджърите относно преодоляване на потребността от лидери в предприятията в България

Позиция на лидерите	Брой мениджъри отговорили положително в % от общия брой
Предпочитанията са към усилията по търсене и наемане на ръководители като специалисти в различните функционални области отвън, смятайки, че лидерите ще се проявят сами.	43
Ориентация към наемане отвън и отвътре с последващ избор на конкретна кандидатура за една или друга длъжност с последващото им кадрово преместване по критериите: стаж и образование в една или друга функционална област.	27
Предпочитание към формиране и развитие на лидерите в своята среда.	12
Не се разглеждат варианти за преодоляване на бъдещата потребност от кадри. Позицията е: „Ще поживеем и ще видим!“	18

Източник: Систематизация на автора

Получените резултати показват, че в създадите се условия и в краткосрочна перспектива – за 2-3 години напред и в дългосрочна перспектива – за 5-10 години се отбелязват няколко позиции на висшия мениджмънт в изследваните предприятия относно преодоляване на потребностите от лидери. Резултатите от изследването са показани на таблица 2.

От представените в таблица 2 резултати става видно, че най- голям процент (43%) от участвалите в изследването мениджъри и специалисти от проучваните български предприятия предпочитат да търсят и наемат ръководители като специалисти в различните функционални области отвън. Те смятат, че лидерите ще се проявят сами. 27% от анкетираните са отговорили, че са ориентирани към наемане на ръководители отвън и отвътре с последващ избор на конкретна кандидатура за една или друга длъжност с последващото им кадрово преместване по критериите: стаж и образование в една или друга функционална област. Най- малък е процента (12%) на мениджърите и специалистите, които отдават предпочитание към формиране и развитие на лидерите в своята среда. Част от участниците в

изследването не разглеждат варианти за преодоляване на бъдещата необходимост от кадри.

Практиката на преуспяващите организации и научните изследвания подчертават актуалността и ефективността на третия вариант за решаване на проблема. Търсенето и наемането на лидери отвън е свързано с трудности и изисква допълнителни разходи. Бездействието или недостатъчното внимание при изграждането на лидери в своята среда днес, може да доведе до понижаване на конкурентоспособността на предприятието в бъдеще. По наше мнение, решаването на проблемите на лидерството е свързано с използването на ефективна методика, свързана с „отглеждане на лидерите” в собствената компания в съответствие с концепцията на обучаващата се организация, чрез създаване на екипи от потенциални лидери в предприятието.

4. Заключение

Подходът свързан с формирането и развитието на лидерите в своята среда съкращава и времето, и ресурсите, изразходвани за привличане на лидери отвън. Най- главното е, че предлаганото решение на проблема се характеризира с преимущества, които имат дългосрочен характер, тъй като негов контекст е културата на предприятието или обучаващата организация. Именно такъв подход към лидерството осигурява неговата ефективност. Основните предимства на предлагания подход, основан на изграждането и развитието на лидерите в своя среда се свеждат до следното:

Първо, той позволява извършваните кадрови промени да са по- точни, прозрачни, по- понятни и ефективни. Появява се възможност да се назначат на мениджърски длъжности лица, които имат лидерски потенциал в търсеното време и в съответствие с организационните и лични потребности.

Второ, той е по- тясно свързан със стратегиите на предприятието, тъй като е ориентиран към развитие на лидерските качества в съответствие с изискванията за управление на организацията, каквато тя ще бъде в бъдеще, а не такава каквато е сега. Така се осигурява приемственост на лидерите, влияещи на тази приемственост стратегии (имат място развиващите стратегии).

Трето, той подпомага разнообразието в състава на потенциалните лидери. Това е свързано с факта, че екипът от потенциални лидери се формира от сътрудници, независимо от настоящия им статус в

организацията (не е задължително да присъстват в списъка на управляващия екип).

Четвърто, предлаганият подход се обяснява като открит. Могат да се използват негови различни варианти или версии в зависимост от уникалността и разнообразието на организационните потребности (организационно развитие).

В заключение можем да отбележим, че посочените по-горе предимства на предлагания подход представляват солиден аргумент за необходимостта от неговото използване. Той става обективно актуален за разрешаване на проблемите свързани със стратегическото развитие на предприятията в условия на динамични промени и изострена конкуренция.

ЛИТЕРАТУРА

- Байхем, У., Смит, О., Пизи, М. (2002). Воспитай своего лидера. М.: *Издательский дом Вильямс*
- Бланшар, К., Джонсон, С. (2001). Одноминутный менеджер. М.: *ООО «Попурри»*
- Виханский О.С. Наумов А.И. (2004). Менеджмент. М.
- Гибсон, Дж., Иванцевич, Д., Доннелли, Д. (2000). Организации: поведение, структура, процессы. М.
- Дафт, Р., (2000). Менеджмент. СПб.: *Питер*
- Мескон, М., Альберт, М., Хедоури, Ф. (1997). Основы менеджмента. М.: *Дело*
- Ушева, М. (2010). Управление на таланта. *Унив. изд. „Н.Рилски“*, Благоевград
- Филипова, М., (2011). Функционални особености в управлението на туристическото предприятие, *Унив. Изд. „Н. Рилски“*, Благоевград
- О'Шоннеси, Дж. (2001). Принципы организации управления фирмой. М.
- Burdus, E. (2005). *Tratat de management*, Bucuresti: *Editura Economica*
- Burdus, E. (1999). *Fundamentele managementului organizatiei*, Bucuresti
- Covey, S. (1991). *Principle-Centered Leadership*. N.Y.: *Summit*
- Filipova, M. (2012). Interaction between management style and corporate culture in tourism, *Book of Proceedings – TMS – Management Studies*, Volumes 4, pp. 587-593
- Nuse, E., Bowditch I. (1985). *Reading on behavior in organizations*. Addison, *Yesley Publishing Co*, USA

КОРПОРАТИВНИЯТ ИМИДЖ - ФАКТОР ЗА ФИРМЕНО РАЗВИТИЕ

Диляна Янева

CORPORATE IMAGE - A FACTOR FOR COMPANY DEVELOPMENT Dilyana Yaneva¹

Received: 14.09.2016, Accepted: 27.10.2016

Abstract

Corporate image is a compilation of positive characteristics that make up the company's character in the minds of society or particular social group. It is a key factor for enhancing the reputation and prestige of the organization, attracting new and regular customers, qualified personnel, increasing sales and profits, company's competitiveness and prosperity.

In order to study the influence of the corporate image over the corporate development a survey was conducted among 116 Bulgarian companies, their managers, employees and customers during the period January - September 2016. For analysis and evaluation of the results are used statistical methods and for their visual graphic representation - EXCEL from Microsoft.

Keywords: *corporate image, culture, identity, development*

JEL Codes: *M14, M20, M31*

1. Въведение

Развитието на съвременните организации е неизменно свързано със създаването на привързаност, доверие и лоялност на клиентите към продукта, марката и фирмата. Въз основа на организационното поведение и комуникациите се изгражда корпоративната идентичност, която е обвързана с понятието „имидж“.

Имиджът е инструмент за въздействие върху общественото мнение и нагласи. Според Кюрова (2013, с. 71) имиджът е една от основните

¹ PhD, South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad

дейности на организацията по формиране на мнението на потребителите. Той е важен фактор за обществено разбиране, който определя човешкото поведение (Boulding, 1977, с. 3-6). В научната литература не липсват и автори, които изтъкват и негативните отсенки на имиджа, а именно - "манипулирана представа за организацията", в която липсва „субстанция и точност” (Botan, 1993), „форма на самопрезентация“, в която „се подчертават силните страни и се скриват недостатъците, включваща в себе си представата, впечатлението за реалността, но не самата реалност“ (Лысикова & Лысикова, 2006, с. 12).

Можем да кажем обаче, че корпоративният имидж представлява образа на компанията, като съвкупност от характерни положителни черти, който се изгражда в съзнанието на обществото или конкретна социална група. Становището на Brun (2002, с. 131 – 156) е, че корпоративният имидж определя не само финансовите взаимоотношения на компанията, но и тези между заинтересованите страни */stakeholders/* и потребителите. Това от своя страна спомага за изграждането на корпоративна идентичност (Vella, 2008, с. 3–32).

2. Постановка на проблема

Основна цел при изграждането на корпоративен имидж е фирмената позиция да съответства на изградената представа на за нея в обществените групи. За осъществяване на този комуникационен процес, компанията използва различни средства, сред които идеи, събития, символи и пр. (Schultz, 2007). С други думи, чрез психологическо въздействие, базирано основно на рекламата и брандирането, се задават определени характеристики на организацията, като у потребителите съзнателно и целенасочено се формира конкретен образ и положително отношение. В тази връзка Бондиков (2011, с. 301) твърди, че имиджът представлява разновидност на образа, като успоредно с това, той се явява ключов фактор, оказващ влияние върху потребителското решение за покупка, привличането на нови клиенти и формирането на лоялни потребители. Посредством корпоративния имидж, базиран върху фирмената идентичност и съвременните маркетингови комуникации, се повишава известността на организацията и нейния престиж. Това от своя страна способства за привличането на квалифицирани кадри, което неминуемо води до увеличаването на продажбите и печалбата, за развитието и конкурентоспособността на фирмата. Същевременно имиджът е

стратегически важен маркетингов инструмент, който позволява целенасочено ориентиране на пазарната дейност на предприятието и постигане на конкурентно предимство (Кюрова, 2013, с. 70-71).

Според Райков (2003, с. 90) корпоративният имидж включва три компонента: съществуващите фирмени параметри, социалното мнение и очакванията на публиката. Златева (2002, с. 63) допълва това твърдение, като насочва вниманието към фирменото себепредставяне, диалога със публиката и взаимодействието с цялото общество. Видно е, че ключова роля във формирането на имиджа на компанията има корпоративната социална отговорност. Kotler и Lee (2005, с. 3) я дефинират като ангажимент за подобряване на общественото благополучие чрез доброволчески бизнес практики и използване на корпоративни ресурси.

Необходимо е да се отбележи, че основна роля в изграждането и поддържането на корпоративен имидж имат фирмената култура, етика и ценности. Те се определят като набор от „прагматични норми и правила, които подпомагат корпоративните предприемачи в изработването на конкретна морална позиция и отношение към заобикалящата го среда“ (Vella & Melewar, 2008, с. 15), целящи заздравяването на корпоративната идентичност и постигане целите на организацията.

Корпоративното поведение е свързано и с фирменото управление. Според Филипова (2012, с. 587) формирането и развитието на ценностната система и на фирмената култура в значителна степен се определя от съответния стил на управление и изградения на тази основа фирмен климат. Чрез него компанията се стреми да изгради своята идентичност и да се позиционира на пазара. Ето защо е необходимо да се формира положителна представа и нагласа по отношение на управленския състав и персонала. Не трябва да забравяме обаче, че поведението на заетите е пряко свързано с корпоративните ценности, имплементирани във фирмената визия на компанията. Същевременно поддържането на корпоративния имидж сред персонала корелира с формирането на имиджа на организацията от страна на стейкхолдърите (Markwick & Fill, 1997).

Образът, който компанията си е създала, е неминуемо повлиян и от политиката по отношение към клиентите. Определянето на поведението на служителите към потребителите се базира на корпоративната ценностна система. Чрез използването на различни подходи и методи на работа се цели постигането на тясно сътрудничество, което да доведе до повишаването на фирмения престиж.

Видно е, че към основните елементи на имиджа спадат изграждането и поддържането на фирмената репутация, известност, конкурентно преимущество, иновационен потенциал, влияние върху потребителите, чрез изграждането на лоялност и доверие и пр. Съществува обаче и допълнителна група от компоненти, към които се причисляват фирмената култура и ценности, корпоративния организационен стил, политиката по отношение на клиентите, изграденият образ по отношение на управленския състав и персонала и пр.

В тази връзка, основните фактори, оказващи влияние върху изграждането на корпоративния имидж, са неделима част от представата на компанията за самата нея, нейния мениджмънт и служители. Ето защо от изключителна важност в този процес имат фирмената политика, култура и етика, маркетинговия микс, опитът и традициите, отношението на стейкхолдърите и др.

Въпреки че основните функции на корпоративния имидж са да информира, да допринася за престижа, като създава и поддържа положителната представа за организацията, той трябва да се разглежда и в контекста на социалната отговорност в и извън самата компания.

Независимо към какъв имидж се стреми организацията – позитивен, желан, обновен или друг, не трябва да се забравя, че различните типове имидж могат да преминават през различни форми, което от своя страна налага неговото постоянно анализиране и предприемането на коригиращи мерки при необходимост.

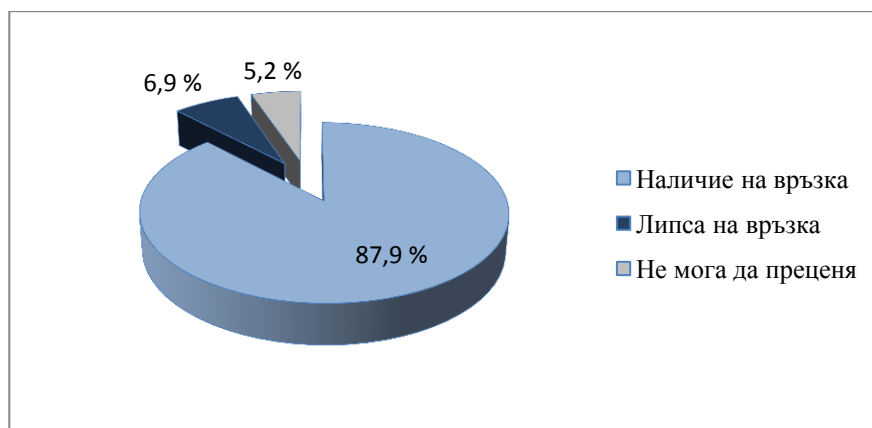
3. Методология

С цел изследване на влиянието на корпоративния имидж върху фирменото развитие, е проведено анкетно проучване на 116 български компании, техните мениджъри, служители и потребители през периода януари – септември 2016 г. Анализът и оценката на получените резултати са направени въз основа на статистически методи. За нагледното графично представяне е използван EXCEL на Microsoft.

4. Анализ и обсъждане

Резултатите от направеното проучване показват изключително висок дял на мениджърите (87,9 %), които считат, че съществува пряка зависимост между корпоративния имидж и фирменото развитие.

Фигура 1. Връзка между корпоративен имидж и фирмено развитие



Източник: систематизация на автора въз основа на собствено анкетно проучване

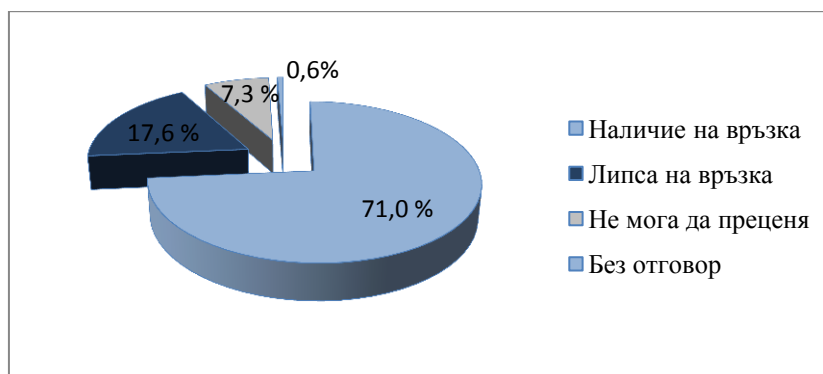
Преобладаваща част от анкетираниите управленски кадри, констатирани наличието на взаимнообвързаност между двата показателя, смятат, че добрият фирмен имидж води до повишаване на фирмената конкурентоспособност (84,5 %); увеличаването на продажбите (71,4 %); формирането на лоялни клиенти (72,4 %); привличането на нови потребители (73,3 %); привличането на квалифициран персонал (62,1 %).

Резултатите показват, че 23,3 % от респондентите смятат, че корпоративният имидж не зависи от лидерските компетенции и умения. Оказва се, че това са предимно мениджъри на малки и средни предприятия, които обосновават своя отговор с финансова нестабилност, пазарната конюнктура и пр. Според тях нивото на корпоративна култура в тяхната организация може да се определи като средно. Едва 22,4% се опитват да предприемат мерки в тази насока.

Същевременно 100 % от представителите на големите компании определят равнището на фирмена култура като високо и упоменават, че имат формулирана мисия и предприемат конкретни действия за подобряване на фирмения климат, етика и ценности.

Изследвайки мнението на служителите се установява, че преобладаваща част от тях считат, че високата корпоративна култура е важно условие за фирмения просперитет. Според 17,6 % от респондентите ценностната система и етика във фирмата не оказва съществено влияние върху развитието на компанията.

Фигура 2. Връзка между корпоративна култура и фирмено развитие



Източник: систематизация на автора въз основа на собствено анкетно проучване

За съжаление 57,4 % от анкетиранияте служители определят нивото на корпоративна култура в своята фирма като средно, 28,8 % - високо, а 7,0 % - ниско. Останалите 7,8 % са се въздържали от отговор.

Констатира се също така, че голяма част от наетите в големите компании (72,4%) са били повлияни от фирмения имидж при кандидатстването си за работа.

При анализа и оценката на мнението на потребителите се установява, че фирмената репутация определя до голяма степен решението им за покупка (64,1 %). Оказва се, че 59,1 % от анкетиранияте залагат на бранда, тъй като според тях престижът на компанията е условие за качеството на продукта. Нещо повече – 38,7% от тях споменават, че биха платили по-висока цена за продукт на известна марка спрямо аналогична стока, произвеждана от компания, която не се е утвърдила като име на пазара.

5. Заключение

Както е видно от гореизложеното, корпоративният имидж оказва съществено влияние върху фирмения просперитет. Познаването на неговите характерни особености е предпоставка за определянето на поведението на потребителите, постигането на конкурентно предимство, увеличаване на корпоративната печалба и др.

Може да се заключи също така, че възприемането на компанията от стейкхолдърите е обвързано с нейната самопредстава. Ето защо фирменият мениджмънт трябва да подпомага формирането на корпоративната идентичност чрез изграждането на корпоративната култура и ценности, стил на управление, отношение към служителите и пр.

ЛИТЕРАТУРА

- Бондиков, В. (2011). Манипулация и публична комуникация: митове и реалности, изд. „Парадокс“, С.
- Златева, М. (2002). PR конструиране на со-циалната реалност чрез новите медии, Пъблик рилейшънс и новите медии, *ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“*, С.
- Коев, Й. (2012). Корпоративно ръководство, изд. „Наука и икономика“, “Икономически университет” – Варна, I
- Кюрова, В. (2013). Имиджът като източник на конкурентно предимство в хотелиерството, *Предприемачество*, 1 (1-2), 70-76
- Лысикова, О. В., Н. П. Лысикова (2006). Имиджология и паблик рилейшънс в социокультурной сфере, *Флинта: МПСИМ*.
- Райков, З. (2003). PR: Технологията на успеха, изд. „Дармон“, С.
- Botan, C. (1993). A human nature approach to image and ethics in international Public relation. *Journal of Public relations*, 5
- Boulding, K. E. (1977). The image: Knowledge in life and society. *Ann Arbor: University of Michigan Press*.
- Brun, M. (2002). Creating a New identity for France Telecom, *Corporate and organizational identities: Integrating strategy, marketing, communication, and organizational perspectives*, B. Moingeon, G. Soenen (eds.), London, Routledge.
- Filipova, M. (2012). Interaction between management style and corporate culture in tourism, *Book of Proceedings – TMS – Management studies Algarve*, 2.
- Kotler, Ph. & N. Lee (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, *John Wiley & Sons, Inc.*, N.Y.

- Markwick, N. & Ch. T. Fill. (1997). A Framework for Managing Corporate Identity, *European Journal of Marketing*, 31, № 5 – 6.
- Schultz, M. (2007). Organizational Image, *International Encyclopedia of Organizational Studies*. London, Sage Publications.
- Vella, K. J. & T. C. Melewar. (2008). Explicating the Relationship between Identity and Culture. A multi-perspective conceptual model, *Melewar, T. C. (ed.) Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York, Routledge.

РЕНТАБИЛНОСТ НА ПАЗАРА НА ДЕТСКИ ПРОДУКТИ

Савица Димитриеска, Александра Станковска

PROFITABILITY OF CHILDREN'S MARKET

Savica Dimitrieska¹, Aleksandra Stankovska²

Received: 28.07.2016, Accepted: 12.09.2016

Abstract

The main purpose of this paper is to point out and verify the profitability of children's market. 30-40 years ago, children were not considered as an important market and they were treated as savers and future consumers. Today, they are perceived as consumers and spenders and are actively engaged in the marketplace as buyers, users and recipients of consumer goods. Nowadays, children are viewed as a viable market by many manufacturers and retailers. Namely, two recent trends have increased manufacturer and retailer's interest in child market. First, both the discretionary income of children and their growing power to influence parents purchases and second growing media space (television, Internet, mobile phones, computers, video games, etc) that through advertisements and promotions attract younger population. In order to understand children as consumers, one has to recognize the impact of the marketplace in children's everyday lives and to consider the ways in which they experience the commercialized world. Many marketing experts discuss the negative effects and consequences that marketing activities have on children, as eating disorders and childhood obesity, tremendous behavior changes, family stress, violence and delinquency, alcoholism, increased materialism among children. Nevertheless, companies have recognized the role of children as consumers and acknowledged their contribution to family decision making. Some experts claim that companies play on children's dreams and vulnerabilities. Companies are interested in making high profits by selling their products and services to a broad, extended public, including children. They will do their outmost to make profits, even though they can damage the health and dreams of children. This paper describes the exposure of children and teenagers to marketing programs, benefits for companies, disadvantages arising from it and the role of children as consumers, providing recommendations for their protection. Finally, it describes the impact of marketing activities to Macedonian children and their involvement as consumers to the marketplace.

¹ PhD, Associate professor in Marketing, European University-Republic of Macedonia,

² PhD, Associate professor in Finance, European University-Republic of Macedonia

***Keywords:** consumers, marketing messages, children, advertisements, negative marketing aspects, family decision making, children's market*

***JEL Codes:** M30, M31, M37*

1. Introduction

Children's market, all over the world is immense and the companies can not ignore it. Statistics shows that the world has reached peak number of children (www.gapminder.org). In 1960 there was 1 billion children below 15 years of age and it was 35% of the world population. Now there are 1,9 billion children in the world, but they are 27% of world population. In 2050 there will still be an estimated 1.9 billion kids, but they will be only 20% of world population. Still, it is a large and profitable market for manufacturers and retailers. To companies, children comprises three markets in one:

- They are a current market that spends \$4.2 billion a year of their own money on their own desires. In this sense children are viewed as having needs, having money to spend on items that satisfy their needs, and having a willingness to spend money. Entire industries - such as producers of candy, gum, frozen desserts, soft drinks, toys, comic books, records and cassettes - treat children as a current market. At the retail level, such outlets as video game parlors, movie houses and convenience stores also treat children as a ready market.
- Children are a future market for most goods and services. Manufacturers and retailers respond to them as future consumers to be cultivated now. Thus, department stores have special promotions for children - to build store awareness for the day when they begin to buy their own things.
- Children also constitute a market of influential who cause many billions of dollars of purchases among their parents. Probably best known of these marketers are cereal firms that intensively advertise to children directly or indirectly encourage the children to persuade their parents to buy certain brands of cereal.

Companies, in their continuous fight for high profit margins, are ruthless towards children as consumers. They are using the curiosity and innocence of children to sell them their products and services. Children are exposed to a variety of marketing messages that companies are sending through television advertisements, product placements and embedded ads, cross-promotions, online and mobile advertising, integrated marketing campaigns.

But, what are the products that children like the most? Although, in principle, most children are interested in toys, sweets and candies, clothes and fashion accessories, sports equipment, games, mobile phones, books, it is evident that their interest rapidly is changing, along with their changing age.

What is the size of children's market (young people under age of 14) in the Republic of Macedonia? The State Statistical Office made an official Census in 2002, but also made predictions on the movement of total population and number of children under age of 14. The data are presented in the following table:

Table 1. Total population and children under age of 14 in the Republic of Macedonia

	2002	2005	2015
Total population (31.12)	2.022.547	2.038.514	2.071.278
Children (0-14 years old)	426.757	395.472	345.903
Children (0-14 years old) %	21.1%	19.4%	16.7%
Older persons (65 and more years)	214.389	226.275	269.266
Older persons (65 and more years) %	10.6%	11.1%	13.0%
Births, annually	27.761	22.482	23.075
Births, male		11.451	11.959
Births, female		11.031	11.116

Source: State Statistical Office, "Republic of Macedonia in numbers -2016", 30.06.2016

The population in the country is aging and the number of children under age of 14 is decreasing. However, companies can not ignore the children's market as a future market for them. Also, very important aspect of the vital statistics is the sex of children (male vs. female) due to their different interests in the consumption of goods and services. The girls mostly are interested in fashion, clothes, accessories, social connections and the boys in sports and games.

2. Methodology

For preparation of this paper, primary and secondary data are used. Secondary data are data that are already available on Internet. Domestic and foreign literature dedicated to children as consumers is mostly used, as well as data that is published by the State Statistical Office of the Republic of Macedonia. The primary data is related to the outcomes of the research

conducted in the period 1st -31st of March 2016 that encompasses total of 50 children aged under 15. Also, for processing of data and making final conclusions, historical and comparative methods are used.

3. Discussion and Results

3.1. Children's exposure to marketing activities

The fact that an average child aged 8 or older spends more than 7 hours per day with screen media (watching TV, searching on Internet, playing video-games or using hand-held devices) needs to be considered as an alarm to parents and the society as a whole. In recent years, the advertising environment has been changed and has become more diverse and easily accessible. Children are exposed not only to TV advertisements, but to product placements, advergames, viral marketing, mobile advertising, social-media marketing, websites, etc. More than ever advertising and entertainment are linked and influence on children's behavior.

a) **Television advertising:** Even though there are lots of communication media, children and teenagers still spend more time watching TV programs. In average, 2 to 8 year olds watch 1 hour TV programs/day and 8 and more year olds watch 2,5 hours/day. The trend, still slow, but is gradually shifting from TV watching to Internet and online programs. The Nielsen Research Company claims that children aged 2-5 spend more than 32 hours a week on average in front of a TV screen. The older segment of children (age 6-11) spend a little less time, about 28 hours per week watching TV, due their obligation to attend school. In 2004, the same company estimated that children saw about 25.600 TV advertisements, mostly paid ads, promotions, public service announcements. The average ad seen by children was about 25 seconds long. Thus, children saw about 10,700 minutes of TV advertising. For comparison, adults saw approximately 52,500 ads and 22,300 minutes of advertising. The average child watches more than 40,000 television commercials per year. Mostly they watch fast-food and sweetened drinks ads, commercials about sweets and canides and cereal ads.

b) **Product placements and embedded marketing:** A growing number of companies use product placement or embedded marketing, that is an advertising technique to subtly promote their products and services through a non-traditional advertising techniques, usually through appearances in movies, television programs, video games and other media. They are incorporating their

products into the programs that children are watching even though they are not fully aware of this kind of promotion. This, so called “hot marketing” is also known as content marketing or branded content. There are two broad categories of product placements: first, the use of branded product embedded in programs from television to movies to video games and the second, incorporation of the product into the dialogue or plot of the program or game. The most striking example of heavily used product placement is the case of Coca Cola. Namely, Coca Cola in 2008 paid to have a glass of Coke placed in front of each judge on American idol show. (nearly 2.2 million children were watching the show worldwide!). Using Nielsen data, in 2008, Coca Cola accounted for 15% of all product placements occurred on TV and 70% of all placements viewed by children. Children actually viewed nearly 10 times as many Coke “brand appearances” through embedded advertising than through traditional TV commercials. However, marketing experts still cannot precisely estimate whether this kind of promotion can have a large impact on children’s behavior as consumers. Preliminary research indicates that children neither understand the “embedded” content of advertising nor they are persuaded to buy the placed products or services.

c) **Cross promotions:** Cross promotion is a form of marketing promotion where customers of one product or a service are targeted with promotion of other product. The cross promotion includes “bundled” offerings, co-branding, partnering, coop marketing and share sales space. Cross promotion has the potential for a big marketing payoff because partners can successfully expand through one another’s customer base. They can gain an inexpensive and credible introduction to more of their kind of customers more effectively than with traditional “solo” methods of advertising. Example is co-branding of popular brand companies Colgate and Lego. Colgate wants to attract the interest of children that like to play with Lego toys and remind them to brush their teeth regularly. Other popular examples include tying food and beverage products to movies, TV programs, cartoon characters, toys, websites, video games, theme parks and other entertainment venues.

d) **Online advertising:** Online advertising has dramatically changed the nature of marketing to children and teenagers. In the beginning, online advertising was presented by banner ads that contain little textual marketing messages. Today, online advertising encompasses more sophisticated and complex banner ads, but also advergames, online videos, virtual worlds, branded websites and social-media marketing. There are three main features of online advertising: a) it is interactive, meaning that it demands children to do

something and actively be in touch with the product (by playing a game that involves the product's name or logo, or by voting for favorite flavor), b) is built on data about children that allow to be targeted based on their interests, locations and demographic characteristics and c) the placement of a child is in a fully branded environment for an extended period of time where the lines between advertising and other content are blurred. This combination of digital entertainment and advertising, make it difficult to measure and evaluate the impact of children's exposure to online advertising. Some special forms of online advertising are:

- **Advergaming:** Advergaming is a new advertising media that is used by companies for promoting their products and services. The term actually means mixture of advertising and game. An advergame usually involves a user playing with branded items (e.g. using Oreo cookies as gaming pieces) or playing in heavily branded environment (virtual space that contains product or company's name, logo, signage and images). Advergames can be accessible via computers or mobile devices.

- **Branded websites:** Companies branded websites are designed to attract children. These websites that usually are promoted by TV ads or on product packagings may include elements such as games, contests, videos, etc. Example is the site Green-Label.com where one can find content on fashion, sports, music and gaming designed to attract young viewers.

- **Viral marketing:** Encourages children to network among themselves and this way companies can broaden their customer base. Namely, children are motivated to send branded greetings (seasonal greetings, holiday postcards, birthday e-cards, invitations) to their friends or invite them to play together on the company's website. Once the child visitor shares his/her friend's email address, the company contacts the friend through promotional messages. Nearly 2/3 of child-oriented branded food sites include viral marketing.

- **Downloadable branded items:** Many websites include branded items for a child to download, either onto their computer desktop (such as screensavers) or for printing and using in the "real" world. For example, children can print art activities (e.g., a McDonald's coloring book), book covers, bookmarks, and wall posters. Such items "can be an effective mechanism to provide many additional brand exposures over time.

- **Premium offers to encourage product purchases:** Many companies websites offer some type of premium of fee in exchange for the child purchasing the product. For example, one candy site offered free movie tickets, but the child had to purchase several bags of candy and submit codes from the

bags online to enter the sweepstakes. Other way is to offer children something with value if they register on the website, play an advergaming, or invite a friend to the site. Other sites encouraged children to get a code from product packaging to gain access to a “secret” part of the website or “premium” games.

e) **Social-media marketing:** Social-media marketing includes a wide variety of online-advertising techniques, including placing ads on social-networking sites such as Twitter or Facebook. As of 2012, three-quarters of all teenagers reported having a profile on a social-networking site, and 22 percent had a Twitter account. Half of all teens visit their social-networking sites daily and a third does so several times a day.

f) **Mobile advertising.** The advent of mobile advertising to children is another game changer. Now young people can be reached with advertising messages throughout the day, not only when they’re sitting in front of a television set or a computer. As with online advertising, the content is interactive. Mobile advertising can be targeted to young people more narrowly than other online advertising, since it can track their locations in relation to specific retail outlets or fast-food venues. As of 2012, 41 percent of all 10- to 17-year-olds had a smartphone, and two out of three had some type of mobile device that could connect to the Internet, such as a tablet or an iPod Touch. Mobile advertising can come in the form of small banner ads, branded apps, and “in-app” advertising. (Nielsen, 2015). When a user downloads an app, the company behind the app often gains access to significant amounts of information about him or her, which can then be used to target advertising.

3.2. Negative marketing aspects to young consumers

Advertising and diverse marketing messages address the emotions of young consumers, “seducing”, manipulating and intoxicating them. Adults that are exposed to the same marketing messages have developed critical judgment through ages and they can select and differentiate well from bad. However, the same cannot be said for children, who are more vulnerable and naïve. Even though, in accordance with legislation, children cannot perform acts of buying and signing a contract, companies approach them by advertising as full consumers. Advertisements aimed at children, use all their abusiveness and take advantage of their naivety in order to sell products and services. Children mainly believe what they see and hear, but they also believe that the products or services advertised will actually provide the benefits and pleasures that advertising promises. So, what are the areas of concern?

A) **Tobacco advertising:** Tobacco producers spend 30 million \$ per day on advertising and promotion. Exposure to tobacco advertising may be a bigger risk factor than having a family member who smokes. A research has found that approximately 1/3 of all adolescent smoking can be attributed to tobacco advertising and promotions. Children exposed to tobacco ads or promotions are more likely to become smokers themselves. In order situation to be worse, tobacco companies have specifically targeted teens of 13 years of age.

B) **Alcohol advertising:** Alcohol manufacturers spend 5.7 billion \$ per year on advertising and promotion. Children and teens typically view 2000 beer and wine commercials annually, mainly placed in sports programs. Given that children begin making decision about alcohol at an early age, exposure to beer commercials represents a significant risk factor.

C) **Drug advertising:** 11billion \$/year is spent on cigarette advertising, 5.7 billion \$/ year is spent on alcohol advertising and nearly 4 billion \$/year is spent on prescription during advertising. Drug companies spend more than twice as much on marketing as they do on research and development. Is such advertising effective? A recent survey of physicians found that 92% of patients had requested an advertised drug.

D) **Eating disorder and obesity:** Advertisers spend more than \$2.5 billion/year to promote restaurants and another \$2 billion to promote food products. On TV, it is estimated that children and young people see 40.000 ads /year. Fast food companies are using toys with their food packages to attract young people. Several studies show that young children request more junk food (food with high-caloric density but very low nutrient density) after viewing commercials.

E) **Sex in advertising:** Many companies use sex and erotic scenes to sell everything, from beer to shampoo to cars. New research shows that children's exposure to sexual content in the media may be responsible for earlier sexual intercourse or other sexual activities. There is an increased discrepancy between advertising of vulgar and erotic themes and the lack of advertising for birth control or contraceptive products. Ads give inappropriate message about sex and sexuality to children and they misunderstand the relationship between partners. Advertising also frequently uses female models who are anorectic in appearance and it can cause the development of a distorted body self-image and abnormal eating behaviors in young girls.

3.3. Children as consumers - the case study of Macedonia

Children and teens in Macedonia, in their consumption habits do not differ from Western children, but differ from adult consumers. These differences in consumption interests between children and adults, companies need to identify and understand if they want to be closer to children and easier to communicate with them. For the purpose of this paper, primary research was made in the period 1-31st of March 2016. In the research, a total number of 50 children was included, 30 girls and 20 boys, aged 10-15. The children were asked seven questions (a mixture of open and closed questions) and the results are presented in the following tables:

*Table 2. Preferred media
(Question 1: What media of communication you like the most?)*

TV	80%
Internet	15%
Print media (newspaper, magazines)	3%
Other	2%

*Table 3. Spent time on screen media (watching TV, playing video games, using mobile phones, computers, tablets, Internet)
(Question 2: How much time do you spend on screen media? (watching TV, playing video games, using mobile phones, computers, tablets, Internet))*

To 1 hour / day	5%
1-3 hours / day	10%
3-5 hours / day	15%
More than 5 hours / day	70%

*Table 4. Preferred electronic device
(Question 3: What electronic devices you are using the most?)*

Mobile phones	40%
Tablets	30%
Computers	15%
Other hand-held devices	15%

Table 5. Most liked types of advertising (girls)
 (Question 4: List the types of advertisements that you like the most! (girls))

Fashion dresses and fashion accessories	45%
Toys	20%
Mobile phones	15%
Food and beverages	15%
Other	5%

Table 6. Most liked types of advertising (boys)
 (Question 5: List the types of advertisements that you like the most! (boys))

Sports and sport equipment	50%
Toys	20%
Mobile phones	15%
Food and beverages	10%
Other	5%

Table 7. Places where respondents have noticed ads the most.
 (Question 6: List the places where you notice the ads the most!)

TV	70%
Shops, supermarkets	20%
Outdoor marketing	5%
Internet	5%
Other	-

Table 8. Number of respondents who wish to have the advertised product
 (Question 7: Would you like to own the product that is advertised?)

Yes	100%
No	0%

According to the results of the research, children in Macedonia like to watch TV programs most (80%), although television is considered a traditional medium of communication. What is particularly worrying is that Macedonian children, and that is a worldwide trend as well, spent quite long hours in front of TV screens or in front of any other screen media. Even 70% of the available time per day, kids spend with electronic devices. A great number of children

love mobile phones and tablets, mostly for gaming (cumulative 70%). They do not show much interest for computers and laptops.

The difference between boys and girls is evident in questions 4 and 5 that require them to list what kind of ads they like the most. Girls prefer fashion clothes and fashion accessories, social gatherings and food and drinks. The boys prefer sports and sport equipment, games, mobile phones. Nearly the same, both sexes like mobile phones, meals and drinks and games. They notice ads mostly on TV. Their honesty and naivete reflected in their 100% belief that ads are objective, realistic and offer them exactly what they want. Children want to have the products being advertised. From the research one can conclude that companies, if they want to succeed in the children's market, need to advertise their products and services mostly on TV.

4. Conclusion

Advertising represents “big business” everywhere worldwide and can have a significant effect on young people. Children believe in products and services being advertised. Companies heavily are using all the available media to attract young people to buy their products and services. Some of the conclusions that one can draw from this paper are:

- Advertising is an attempt to persuade someone to buy a good or service,
- Advertising is an area of continuous growth,
- The average child views about 40.000 advertisements/ year,
- Ads influence on children’s behavior,
- Ads can have negative marketing aspects to young viewers (cigarette, alcohol and food advertising),
- The society needs to undertake measures to protect children and ensure them a secure and healthy future (more strict rules about marketing to children).

One solution that would be easy to implement is to educate children and teenagers about the effects of advertising (media literacy). It is important to teach young people to become critical viewers of media in all of its forms, including advertising. Society has to invest more funds in high-quality, educational and noncommercial programming for children.

Adults and society need to be careful with children as “Children see magic because they look for it” (Christopher Moore, writer). They represent one third of the world population and all of our future.

REFERENCES

- Calazans, P. (2009). Why advertising is bad for children? *3rd Edition, Projeto Crianca e Consumo*, Instituto Alana
- David, M. (2010). Understanding children as consumers. *Sage Publications*, University of Edinburgh
- Donald, L. Sh. (2006). Children, Adolescents and Advertising. Volume 118/Issue 6
- Државен завод за статистика на Република Македонија (2016). Македонија во бројки, 2016, ISSN 1857-6761
- Report of an independent assessment (2009). The impact of the Commercial world on Children's wellbeing. Department for culture, media and sport, Nottingham, UK
- Research of the Program for study of Children and Media (2014). Advertising to children and teens: Current Practices, Common Sense Media
- Секуловска, Н. (2015). Маркетинг истражување на децата како потрошувачи", Годишник 2015, Економски факултет при Универзитет Св. Кирил и Методи, Скопје
- <http://www.gapminder.org/news/world-peak-number-of-children-is-now/> (seen on 04.08.2016)

**БЪЛГАРСКИЯТ ИЗНОС В КОНТЕКСТА НА ДЪЛГОВАТА
КРИЗА В ЕВРОЗОНАТА**

Виктор Динев

**BULGARIAN EXPORTS IN THE CONTEXT OF EURO AREA
DEBT CRISIS**

Viktor Dinev¹

Received: 28.07.2016, Accepted: 26.08.2016

Abstract

Granger causality test is used with variables Euro area GDP, GDP of Bulgaria and exports of the country. The testing is made with two samples of data to confirm the hypothesis in the paper that the Euro area debt crisis is affected negatively the economy of Bulgaria and limited the economic growth, due to violated relationships between Euro area GDP, GDP of Bulgaria and Bulgaria's exports, as well as to confirm the thesis in the research - the need to diversify Bulgaria's export markets.

***Keywords:** Foreign trade of Bulgaria, export-oriented growth model, Euro area debt crisis, Granger causality test*

***JEL Codes:** F14, F17, G01, O24*

1. Въведение

България притежава икономически характеристики, като липса на ефективно изградени модерни институции, поддържащи свободния пазар, малък инвестиционен капацитет на страната и характеристиката ѝ на малка отворена икономика, последица от неосъществения ефективно преход от комунистически режим до режим на демократично управление и пазарна икономика. Страната е зависима от необходимостта да поддържа значителен приток на чуждестранна валута и чуждестранни

¹ South-West University "Neofit Rilski" - Blagoevgrad, Faculty of Economics, Blagoevgrad, 2 str. Krali Marko, email: vikturator@swu.bg

инвестиции, за да бъде конкурентна на международния пазар при ограниченията, наложени от паричния съвет и рестриктивната фискална политика, като е особено уязвима на регионални и световни икономически кризи. Дълговата криза в Евроната /ЕЗ/ започнала от 2010 г., постепенно отшумява, но все още съществува рискът от излизане на Гърция, страна членка на ЕЗ и съсед на България. Посочените по-горе обстоятелства правят анализът на влиянието на дълговата криза в ЕЗ върху икономиката на България, по-конкретно износа, *значим и актуален*.

Обект на изследване е връзката между състоянието на платежния баланс и икономическия растеж на България, по линия на износа. *Предмет* на изследване е влиянието на дълговата криза в ЕЗ върху икономическия растеж в България чрез каналите на платежния баланс, по-специално чрез износа.

Тезата в изследването е необходимостта от диверсификация на пазарите на българския износ. *Хипотезата* в изследването е, че дългова криза в Евроната влияе негативно на българската икономика и ограничава икономическия растеж, поради нарушените зависимости между показателите БВП на ЕЗ, БВП на България и износа на България.

Целта на изследването е да открие специфичната роля и значение на платежния баланс, по-специално на износа, като фактор на икономически растеж, и ограниченията върху него в следствие на дълговата криза в ЕЗ. Целта е постигната чрез изпълнението на следните *задачи*:

- 1) Систематизация на проучванията върху влиянието на дълговата криза по отношение на икономиката на България;
- 2) Систематизиране на редица проучвания относно теорията за експортноориентиран растеж и трансграничните канали на въздействие върху икономиката;
- 3) Установяване на посоката на зависимост между променливите БВП на България, износ на България и БВП на ЕЗ чрез иконометричен анализ;
- 4) Сравнителен анализ на резултатите от иконометричното изследване на две извадки от данни с различни периоди с цел установяване влиянието на дълговата криза в ЕЗ върху изследваните параметри.

2. Преглед на литературата

2.1. Дълговата криза в ЕЗ и влиянието ѝ върху българската икономика

В *българската литература* при изследването на дълговата криза в ЕЗ, се акцентира върху ефекта на кризата по отношение на българската икономика, както ще бъде и в настоящата разработка, като прегледът в проучването не претендира за изчерпателност. Глобалната финансова криза предхожда дълговата криза в ЕЗ и на практика се превръща в катализатор на процесите, които се разгръщат след 2010 г. в ЕЗ.

Още преди разгара на глобалната финансова криза Ганчев (2010, с. 219) предлага България да сключи предпазно споразумение с МВФ поради невъзможност да се използва в чист вид неокласическият или кейнсианският макроикономически подход. Споразумението би повишило доверието в България, би облекчило финансирането на фискалния дефицит и би стабилизирило валутния резерв и паричния съвет. Минасян (2012, с. 26) смята, че в годините след глобалната финансова криза (2010-2012 г.) случващото се в българската икономика може да се окаже като вътрешна българска финансово-икономическа криза, а не като елемент и следствие от световната финансово-икономическа криза, като това предполага прилагане на мерки на вътрешната икономическа политика, а не чрез средства с глобален характер. Todorov (2012, р. 51) е на мнение, че глобалната икономическа криза, последвалата я рецесия и кризата на държавните дългове в ЕЗ ще забавят процесите на реална и номинална конвергенция в ЕС с няколко години и че България също ще бъде засегната от това забавяне. Проблемите с Гърция, която е в епицентъра на дълговата криза в ЕЗ, създават предпоставки за трансфер на негативни икономически ефекти върху българската икономика в три аспекта - финансовата зависимост по линия на банковия сектор, търговските отношения и регионалният риск, според Статева (2011, с. 18-19). Според доклада на Институт за икономически изследвания при БАН (2015, с. 24-25) дълговата криза в ЕЗ ограничава ръста на износа и растежа на българската икономика през 2014 г., заради зависимостта ѝ от външното търсене и външното финансиране и европейската ориентация на външнотърговските потоци на страната. В България капиталовите пазари са сред най-силно засегнатите сред новите страни членки и ЕС в периода

на глобалната финансова криза и последвалата я дългова криза в ЕЗ (Ценков и Георгиева, 2016).

Дълговата криза в ЕЗ усложнява постигането на заложените цели относно макроикономическата политика на правителството, което залага предимно на неолиберални мерки, за да стабилизира финансово страната, след негативния ефект от глобалната финансова криза.

Сред неблагоприятните фактори за растежа на българската икономика през 2016 г. са:

- 1) Икономическите санкции наложени на Русия;
- 2) Икономическите проблеми в Гърция, породени от продължаващата дългова криза в ЕЗ;
- 3) Политическите проблеми в Сирия и Украйна, както и кризата с бежанците.

Три фактора повишават ръста на българската икономика от 2015 г. като цяло:

- 1) Понижаването на цените на петрола, което би довело до нарастване на разполагаемия доход на домакинствата, от което би последвало нарастване на съвкупното търсене;
- 2) Ефектите от обезцененото евро, което ще доведе до стимулиране на износа на България към страни извън зоната на еврото;
- 3) Увеличение на износа на страната към ЕЗ, поради промените в паричната политика на Европейската централна банка в следствие на дълговата криза в ЕЗ и стартирането на широкомащабната програма за количествени облекчения, които ще доведат до повишаване на съвкупното търсене във валутния съюз, който е основен търговски партньор на България.

2. 2. Експортноориентиран модел на растеж

По линия на търговията съществуват два алтернативни модела на икономически растеж – *експортноориентиран* и *на база вътрешни инвестиции*, като полезността им зависи от редица обстоятелства. Редица автори защитават необходимостта България да прилага политика, основана на експортноориентиран растеж (Йоцов, 2013; Yotzov, 2013; Shivarov, 2014; Yotzov, 2015; Стоевски, 2014; Stoevsky, 2015; Иногай, 2013).

Износът е фактор в генерирането на икономически растеж, посредством поддържането на излишъци, като се смята, че е по-

подходящо средство за формиране на растеж от местните инвестиции, защото търговските излишъци до голяма степен решават проблемите с ограниченото вътрешно търсене, като притежават качествата на външни инвестиции, но имат и мултипликационен ефект върху производството и заетостта. Експортноориентираните стратегии за растеж водят началото си от 50-те години на XX век, като два примера за успех са шаблонни - Федерална Република Германия и Япония. Теорията за експортноориентирания растеж се основава на изследванията на Адам Смит от XVIII век /за абсолютните предимства/ и на Дейвид Рикардо от началото на XIX век /за сравнителните предимства/. В допълнение към тях са теориите на Хекшер и Олин /модел на факторната обезпеченост/, теорията за растеж посредством иновации на Шумпетер, концепцията за международния жизнен цикъл на продукта и релокацията на капитала на Върнън и др.

Сред основните предимства на политиката на експортноориентиран растеж са:

- 1) Конкуреннтните предимства на националната икономика се използват пълноценно;
- 2) За редица стоки ограниченият вътрешен пазар не предлага възможността за увеличение на производството, което да доведе до икономии от мащаба;
- 3) Осъществява се трансфер на технологии и иновации.

Сред рисковете от прилагането на теорията на експортноориентирания растеж на практика са:

- 1) Отвореността по отношение на търговията, капитала, услугите и работната сила прави националната икономика по-уязвима към външни шокове;
- 2) Увеличава се зависимостта по линия и на вноса, и на износа;
- 3) По-висок растеж на вноса, отколкото на износа, поне в началото на внедряване на стратегията;
- 4) На практика липсва свободен достъп до големи външни пазари поне в началото на прилагането на експортноориентирания модел на растеж;
- 5) Различията в конкурентоспособността на секторно и фирмено ниво в националното стопанство водят до негативни макроикономически последици, породени от натиска на глобалната конкуренция;

6) Конкуренетоспособността зависи освен от цената и качеството, и от валутния курс, ефективността на институциите и наличието на ограничения в международните икономически отношения;

7) Високо индустриализираните икономики претърпяват негативни икономически и социални ефекти от прилагането на този модел на растеж.

Като основни аргументи в полза на изграждането на експортноориентирана икономика от България може да се приемат невъзможността да се провежда експанзионистична фискална политика, поради ограниченията на паричния съвет и ниските доходи в България, които ограничават местното търсене и БВП на страната.

Необходимостта от диверсифициране на външните пазари, което е проблем за българската икономика, става все по-актуална, след влизането в ЕС, глобалната финансова криза и последвалата дългова криза в ЕЗ, като редица автори (Zhelev & Tzanov, 2012; Йоцов, 2013; Yotzov, 2013; Shivarov, 2014; Yotzov, 2015; Инотай, 2013) препоръчват подобна стъпка относно икономическата политика на България.

Сред препоръките на Института за икономически изследвания при БАН (2014, с. 155-156) относно макроикономическата политика на България във връзка с експорта са следните три предложения:

1) Експортноориентирана стратегия - чрез частично преориентиране на външната търговия и произхода на преките чуждестранни инвестиции в рамките на ЕС и извън ЕС и ясни преференции към стратегически сектори;

2) Заместване на все по-голяма част от внесените стоки, използвани в експортноориентирано производство, със стоки, произведени в България от местни или чуждестранни (предимно малки и средни) компании;

3) Подпомагане на малките и средни фирми в експортноориентираните сектори.

Сред конкретните икономически препоръки на Световната банка (World Bank, 2015, р. 10) за България, също е прилагането на експортноориентираната стратегия, която да се насочи към по-продуктивни сектори, като информационни технологии, логистика, туризъм, както и интегриране на българските предприятия в европейските производствени вериги с висока добавена стойност.

В изследване за международната търговия /1995-2011 г./ Хаджиев (2014, с. 33-43) потвърждава хипотезата, че между държавите има сходство в износа на нискообработени изделия, носещи ниска добавена

стойност и различия в износа на високообработени изделия, носещи висока добавена стойност. Това явление се нарича *асиметрична специализация на износа* и е своеобразна дивергенция между страните в контекста на утвърждаването на все по-либералните международни икономически отношения. Подобни изводи подкрепят теоретичните концепции на Krugman (1979) и идеята му за *Нова търговска теория*, която приема, че специализацията се гради не само на базата на относителните предимства на икономиката на страната, както твърди Рикардо, но и върху мащаба на производството, предимството на първия /на пазара/, несъвършената конкуренция и редица други фактори.

Още няколко проучвания са квалифицирани като съотносими към проблематиката в настоящето изследване. Изследване на Димитров (2015) доказва, че е възможно страна да разшири експорта си и без стандартната макроикономическа процедура – девалвацията на националната валута, като изводът се отнася за редица нови страни членки на ЕС, включително и за България. Политиката основана на експортноориентиран растеж предполагат организационни структури натоварени с конкретни задачи, като в България те притежават три характеристики: първо, системата за стимулиране на експорта е централизирана; второ, все още у нас не се прилага световна практика като публично-частните партньорства; и трето, няма яснота относно комплексността на публичната услуга и ефективността на координацията между субструктурите (Горчева, 2015). В изследване на Ангелова, Иванов, Петков и Славева (2011) се стига до извода, че между износа и вноса на България с ЕС /15 държави/ съществуват дългосрочни и краткосрочни двупосочни зависимости с отрицателна насоченост за периода от януари 1995 г. до юни 2010 г. (с. бб). Износът е нееластичен по отношение на вноса, коефициентът е нисък - 0,428, докато вносът е еластичен спрямо износа – коефициент 2,4, като равновесието се възстановява в рамките на пет месеца и половина. Stoevsky (2015) потвърждава емпирично по-голямата роля на износа от тази на местните и чуждестранните инвестиции за икономическия растеж на новите страни членки на ЕС /включително и България/.

2.3. Глобални канали на трансгранично взаимодействие върху икономиката

Традиционно при макроикономически и финансов анализ се проследяват зависимости между променливите на база на

трансмисионните механизми на въздействие на паричната политика върху икономическия растеж, които са девет (Мишкин, 2014, с. 626-635). От гледна точка на България при условията на паричен съвет и характеристиката на страната на малка отворена икономика, трансмисионните механизми на паричната политика теоретично не съществуват или са ограничени, затова значимост придобиват трансграничните икономически ефекти. Тези ефекти зависят от глобалните канали, вида на шока и съществуващите механизми за стабилизиране/усилване на ефектите като настоящето проучване се базира на изследване на глобалните канали на трансгранично въздействие върху икономиката. D’Augia, Linden, Monteiro, Veld, and Zeugner (2014) приемат следните четири канала на трансгранично въздействие върху икономиката (pp. 8-11):

- 1) Търговски, в две направления – търсене и конкурентоспособност на икономиката;
- 2) Финансов, в три направления – цени на финансовите активи, платежен баланс и финансова информация;
- 3) Канал относно увереността, нагласите на икономическите агенти – относно нагласите на крайния потребител и бизнеса за потребление и инвестиции на база увереността в икономическата стабилност;
- 4) Канал на институционални взаимовръзки и ефекти на икономическата политика /на ниво регионална общност/.

Тодоров (2014, с. 102) прави друго деление на каналите на трансгранично въздействие: първо, финансов канал; второ, търговски канал; трето, канал относно доверието на инвеститорите; и четвърто, канал на валутния курс.

При търговския канал ефектите се разпространяват по две направления (D’Augia et al., 2014, p. 8):

- 1) По линия на конкурентоспособността. Ефектите, които засягат конкурентоспособността на дадена страна, биха довели до промяна във вноса и износа, следствие от структурни реформи или ендогенната реакция на предприятията и пазара като цяло;
- 2) По линия на търсенето. Промените в доходите се превръщат в промени в търсенето на вносни стоки и услуги, което генерира странични ефекти. Силата на ефектите по линия на търсенето зависи от фактори като паричната политика /относно шока при търсенето/, склонността на внос на стоки и услуги, структурата на добавената стойност в износа на търговските партньори.

Ефектите най-често се проявяват като шокове от фискалната политика и структурните реформи, осъществени от страна търговски партньор. Шокът от фискалната политика влияе основно чрез търговския канал по двете линии - на търсенето и конкурентоспособността. Експанзионистичната фискална политика засилва търсенето на стоки и услуги, включително вноса и довежда до повишаване на цените, заплатите и реалния валутен курс, от което се влошава конкурентоспособността. Рестриктивната фискална политика влияе отрицателно върху търсенето на внос, което води до подобрение на конкурентоспособността. Структурните реформи генерират трансгранични ефекти основно чрез търговския канал, като в този случай, каналите на търсенето и конкурентоспособността взаимно се неутрализират. Структурните реформи стимулират растежа и следователно генерират положителен ефект на търсенето на внос, но водят и до увеличаване на външната конкурентоспособност, от което се увеличава и износът.

2. 4. Изследвания по избраната методологията в проучването

Избраният тест за причинност по Грейнджър за изследване на взаимодействието между БВП на България, БВП на ЕЗ и износа на България се използва често при по-обширни иконометрични изследвания с оглед първоначално установяване на посоката на зависимост, на чиято база да се определи спецификацията на модела. В следващите редове ще бъде приложена информацията относно изследвания върху българската икономика с теста за причинност по Грейнджър, като ще бъдат представени изводи и резултати само относно този тип иконометрична техника.

Статев (2009, с. 217-225) изследва посоката на зависимост между икономическия растеж /реални показатели/ и финансовата система /финансови показатели/ на България чрез теста за причинност по Грейнджър за периода 1991-2006 г. /два подпериода – преди въвеждането на валутен борд и след това/ и извежда редица зависимости: след въвеждането на паричен съвет финансовата система влияе силно и комплексно на икономическия растеж през предавателния механизъм на инвестициите; второ, реализираният икономически растеж е значима причина през този подпериод за развитието на банковата система; трето, темпът на растеж на инвестициите влияе на дела на кредита на

неправителствения сектор към БВП и на дела на вътрешните банкови активи спрямо БВП.

Изследване на Ганчев и Ставрова (2009) относно посоката на зависимост между салдото по текущата сметка и бюджетното салдо на България за периода от първият месец на 2000 г. до третият месец на 2009 г. чрез теста за причинност по Грейнджър потвърждава системния подход към връзката текущ-бюджетен дефицит, като е налице причинно-следствена връзка от текущата сметка към бюджетното салдо (с. 137-139).

3. Методология на изследване

В изследването е разгледан търговският канал по линия на търсенето, като значим от гледна точка на ефекта, който има дълговата криза върху износа на България, за която страните от ЕЗ са основен пазар. Разработката няма практическата възможност да обхване в пълна степен всеки от каналите на трансгранично взаимодействия и да установи съвкупното влияние на дълговата криза върху българската икономика.

Използваните *методи* на изследване са наблюдение, систематизиране, сравнителен анализ и теоретично обобщаване. Приложената методология обхваща познавателните методи индукция, дедукция и сравнение. Направеният количествен анализ е основан на метода за причинност по Грейнджър на времеви редове за оценка на взаимозависимости между променливите.

Времевият обхват на изследването е от началото на дълговата криза /2010 г./ за анализиранияте проучвания и политики, а за иконометричния анализ от първото тримесечие на 2001 г. до третото тримесечие на 2015 г. за цялата извадка от данни и от 2001 г. до второто тримесечие на 2010 г. за частичната извадка от данни.

Териториалният обхват е в рамките на Република България, на национално равнище, като някои от изследваните параметри се отнасят и до ЕЗ.

Изследването се *ограничава* само до преглед на състоянието и динамиката на платежния баланс и връзката му с икономическия растеж на България, включително и влиянието на дълговата криза в ЕЗ върху конкретните параметри, поради сложността и обема на предмета на изследване. Трябва да се има в предвид, че направените изводи се базират преди всичко на статистически доказателства, които са ограничени от времеви диапазон, следователно това се отнася и до заключенията във

връзка с тях. Направените изводи трябва да се приемат в контекста на настоящите икономически условия и авторът не претендира за тяхната общовалидност във времето.

По отношение на иконометричното изследване ще бъде използван тестът за наличие на причинност по Грейнджър, установяващ посоката на зависимост между променливите. Основа на теста са изследванията на Granger (1969). Изследваните променливи в иконометрията са износът на България, БВП на ЕЗ и БВП на България /в реален размер/. Предварително променливите ще бъдат линеаризирани посредством натурални логаритми и ще бъдат тествани за реда на интеграция чрез тестове Augmented Dickey-Fuller test /разширен тест на Дики-Фулър, съкратено ADF/ и Phillips-Perron test /тест на Филипс-Перън, съкратено PP/. Ще бъдат използвани при тестването за причинност по Грейнджър променливите в логаритмична форма при един и същи порядък на интеграция.

Източник на статистическите данни за анализа са НСИ (2016) и Eurostat (2016). Реалните БВП на България /NY/ и износа /E/ са в евро и са взети от електронния масив на НСИ по съпоставими цени за 2010 г., сезонно изгладени. БВП на ЕЗ /YEA/ е в евро /в реален размер/, по съпоставими цени от 2010 г., сезонно изгладен по данни от Eurostat (2016). Данните за страните от ЕЗ са за всичките 19 страни членки към 2016 г. за целия изследван период, включително и когато някои от тях не са били с подобен статут.

С оглед изясняване на влиянието на дълговата криза в ЕЗ спрямо икономиката на България, тестването ще бъде веднъж на база на цялата извадка от данните от 2001 г. до третото тримесечие на 2015 г. и втори път на база данните от 2001 г. до второто тримесечие на 2010 г. /частична извадка от данни/. На базата на сравненията на резултатите ще се направят съотносими изводи. Причината за определянето на 2001 г. за начало на изследвания период е необходимостта от установяване на външноикономическите отношения на България пълно и адекватно на съвременните икономически условия в страната – функционираща пазарна икономика, членство в ЕС и предстоящо членство в ЕЗ. Факторите които пораждаат избора на тази дата за начало на проучванията са: първо, времевият период необходим за възстановяване и стабилизиране на икономиката на България след кризата от 1996-1997 г. и второ, двугодишният период необходим за стабилизиране на икономическите отношения в ЕЗ след въвеждането на единната валута от началото на 1999 г. Отделянето на втора извадка до второто тримесечие на 2010 г. е

продиктувано от целта за установяване на икономическите зависимости между износа на страната и икономическия растеж преди дълговата криза. На база сравнения между разликите по двете извадки от данни ще се стигне до заключения за влиянието на дълговата криза върху българската икономика. Второто тримесечие на 2010 г. е избрано за край на частичната извадка, поради два аргумента:

1) През януари 2010 г. доклад на ЕС констатира тежки нарушения на счетоводните бюджетни процедури от страна на Гърция, като ЕЗ и МВФ се договорят за помощ за Гърция през март, следователно основните и явни проблеми възникват през първото тримесечие на 2010 г. (Whyman & Vaimbridge, 2015, p. xiv);

2) Обикновено икономическите променливи се нуждаят от време за да си повлияят една на друга, като това време е поне един лаг.

4. Резултати от изследването

Променливите са тествани за стационарност (липса на единичен корен), чрез обичайните тестове ADF и PP. Повечето променливи са нестационарни (виж Таблица № 1), което налага повтаряне на теста, с първите разлики на променливите.

Таблица 1. Стационарност на променливите при двете извадки, при трите модела, включително и на първите разлики на променливите

Променлива	Тест ADF			Тест PP		
	t – критерий	Вероятност	Ред	Z(t) - критерий	Вероятност	Ред
Пълен модел с константа и тренд						
lnE	-2.299767	0.4273	I(1)	-2.449247	0.3514	I(1)
lnYEA	-2.476193	0.3384	I(1)	-1.713278	0.7327	I(1)
lnNY	-1.098840	0.9203	I(1)	-1.199718	0.9011	I(1)
lnE*	-2.042144	0.5597	I(1)	-2.300937	0.4231	I(1)
lnYEA*	-2.508061	0.3226	I(1)	-1.298097	0.8729	I(1)
lnNY*	-3.636153	0.0419	I(0)	-0.101651	0.9929	I(1)
ΔlnE	-9.800973	0.0000	I(0)	-9.902444	0.0000	I(0)
ΔlnYEA	-3.417039	0.0591	I(1)	-3.417039	0.0591	I(1)
ΔlnNY	-6.845844	0.0000	I(0)	-6.924228	0.0000	I(0)
ΔlnE*	-7.274528	0.0000	I(0)	-7.362685	0.0000	I(0)
ΔlnYEA*	-2.537421	0.3095	I(1)	-2.537421	0.3095	I(1)
ΔlnNY*	-5.215900	0.0008	I(0)	-5.313445	0.0006	I(0)
Модел с константа без тренд						

Променлива	Тест ADF			Тест PP		
lnE	-0.863710	0.7928	I(1)	-0.822339	0.8051	I(1)
lnYEA	-1.811368	0.3715	I(1)	-1.484620	0.5343	I(1)
lnNY	-3.278936	0.0205	I(0)	-2.741286	0.0733	I(1)
lnE*	-0.676036	0.8405	I(1)	-0.640049	0.8493	I(1)
lnYEA*	-1.446016	0.5490	I(1)	-1.213457	0.6583	I(1)
lnNY*	-1.935160	0.3132	I(1)	-1.762147	0.3928	I(1)
Δ lnE	-9.768738	0.0000	I(0)	-9.710383	0.0000	I(0)
Δ lnYEA	-3.396466	0.0151	I(0)	-3.396466	0.0151	I(0)
Δ lnNY	-2.291717	0.1783	I(1)	-6.362390	0.0000	I(0)
Δ lnE*	-7.289781	0.0000	I(0)	-7.352037	0.0000	I(0)
Δ lnYEA*	-2.561976	0.1101	I(1)	-2.561976	0.1101	I(1)
Δ lnNY*	-2.047699	0.2661	I(1)	-4.855426	0.0004	I(0)
Модел без константа и без тренд						
lnE	2.065053	0.9900	I(1)	2.296875	0.9943	I(1)
lnYEA	1.151234	0.9339	I(1)	1.620962	0.9732	I(1)
lnNY	1.396705	0.9578	I(1)	3.185559	0.9995	I(1)
lnE*	1.614934	0.9718	I(1)	1.702204	0.9764	I(1)
lnYEA*	1.012302	0.9147	I(1)	1.326841	0.9508	I(1)
lnNY*	4.328008	1.0000	I(1)	3.206408	0.9994	I(1)
Δ lnE	-3.145788	0.0022	I(0)	-8.537525	0.0000	I(0)
Δ lnYEA	-3.184633	0.0019	I(0)	-3.274761	0.0015	I(0)
Δ lnNY	-1.783929	0.0709	I(1)	-4.972347	0.0000	I(0)
Δ lnE*	-6.491203	0.0000	I(0)	-6.419551	0.0000	I(0)
Δ lnYEA*	-2.364955	0.0194	I(0)	-2.364955	0.0194	I(0)
Δ lnNY*	-1.462797	0.1316	I(1)	-3.356529	0.0014	I(0)

Забележка: Ние приемаме нулевата хипотеза в теста за причинност по Грейнджър да се отхвърля при вероятност по-ниска или равна на 0,05 /5%/. Използван е символ Δ пред всяка променлива, показващ, че са първите разлики на променливите. Пред всички променливи има обозначение ln, което показва, че са логаритмувани с натурален логаритъм. Символът * означава, че резултатите се отнасят до частичната извадка от данни.

Резултатите в Таблица 1 сочат, че повечето променливи са интегрирани от първи порядък, но променливата БВП на Евронзоната (YEA) е най-малко интегрирана от втори порядък. В такъв случай, за определяне на интеграция се прилага тестване при модел с константа и без тренд, а в последствие и тестове при модел без тренд и без константа, съгласно Аркадиев (2005, с. 143-144).

След множеството тестове приемаме, че променливите са интегрирани от първи порядък I (1) (виж Таблица 1). Следва провеждане

на теста за причинност по Грейнджър, като се използват първите разлики на логаритмуваните стойности на променливите с натурален логаритъм. И при двете извадки от данни, теста за причинност по Грейнджър показва зависимост между променливите при два лага, следователно преносът на ефекти се осъществява със закъснение от шест месеца, като това се отнася за всички зависимости едновременно. Направените тестове за причинност по Грейнджър са статистически довод за очакваното предположение за съществуването на влияние от БВП на ЕЗ към износа на България и при двата изследвания периода 2001-2015Q3 и 2001-2010Q2, съответно 0,0007 за първия и 0,0054 за втория период (виж Таблица 2).

Таблица 2. Посока на зависимостта по линия на променливите БВП на ЕЗ – износ, БВП на България - износ и БВП на ЕЗ-БВП на България чрез тест за причинност по Грейнджър

Нулева хипотеза съгласно теста за причинност по Грейнджър	F-критерий	Вероятност
БВП на ЕЗ не влияе на износа, период 2001-2015Q3	8.36845	0.0007
Износът не влияе на БВП на ЕЗ, период 2001-2015Q3	0.86334	0.4278
БВП на ЕЗ не влияе на износа, период 2001-2010Q2	6.25567	0.0054
Износът не влияе на БВП на ЕЗ, период 2001-2010Q2	0.49347	0.6154
БВП на България не влияе на износа, период 2001-2015Q3	3.92263	0.0262
Износа не влияе на БВП на България, период 2001-2015Q3	2.33583	0.1072
БВП на България не влияе БВП на ЕЗ, период 2001-2015Q3	14.6267	1.E-05
БВП на ЕЗ не влияе на БВП на България, период 2001-2015Q3	1.99952	0.1461
БВП на България не влияе на износа, период 2001-2010Q2	2.27921	0.1204
Износа не влияе на БВП на България, период 2001-2010Q2	2.30300	0.1180
БВП на България не влияе БВП на ЕЗ, период 2001-2010Q2	18.0894	8.E-06
БВП на ЕЗ не влияе на БВП на България, период 2001-2010Q2	3.15394	0.0576

Забележка: Ние приемаме нулевата хипотеза в теста за причинност по Грейнджър да се отхвърля при вероятност по-ниска или равна на 0,05 /5%/.

Хипотезата за влияние на износа върху БВП на ЕЗ е отхвърлена и за двете извадки, което е очаквано. Подобна хипотеза би била налице за Германия, „моторът на Европа“, като такава посока на зависимост – от износа към БВП на търговските партньори, днес е рядко явление, поради сложните, силно диверсифицирани, икономически връзки между търговските партньори, но в исторически план е била налице при метрополиите.

Тестът за причинност по Грейнджър показва, че се потвърждава алтернативната хипотеза за въздействие на БВП на България върху износа за цялата извадка. Теоретично би следвало при малка отворена икономика като България БВП да се влияе от износа, но страната все още не се е специализирала в международната търговия в такава степен, че подобна зависимост да е толкова осезаема и да се потвърждава статистически. Посоката на влияние от БВП на България към износа се потвърждава само при цялата извадка от данни, което може да се интерпретира като следствие от дълговата криза в ЕЗ. В кризисния период износет на България, се е формирал в следствие и на вътрешни икономически фактори като БВП на страната.

По отношение на зависимостта БВП на България – БВП на ЕЗ са налице два извода. Първо, резултатите показват посока на зависимост от БВП на България към БВП на ЕЗ. Второ, БВП на ЕЗ е повлиял на БВП на България в предкризисния период /но при равнище на значимост 0,10/, докато през периода 2001-2015Q3 подобна зависимост не може да се установи. Първият извод е теоретично необясним. Статистическите резултати във всяка научна дисциплина следва да се интерпретират в рамките на теоретични концепции. Оборването на съществуващи теоретични концепции със статистически данни може да се приеме само при изградена нова теоретична база, в която са налице логически връзки, систематизирани и исторически стабилни. В случая авторът не намира теоретично обяснение за установената посока на зависимост от БВП на България към БВП на ЕЗ. Вторият извод, че БВП на ЕЗ влияе на БВП на България само в предкризисния период, не противоречи на теоретичните очаквания. Може да се приеме за статистическо доказателство, че дълговата криза в ЕЗ е повлияла негативно на зависимостта на БВП на България от БВП на ЕЗ, която е основен потребител на български износни стоки.

5. Изводи и препоръки

Следните конкретни изводи могат да бъдат направени:

1) Дълговата криза в Еврозоната поставя в рискована позиция българската икономика, поради характера ѝ на макроикономическа, финансова и банкова криза;

2) Политиката на експортноориентиран растеж е подходяща за малки отворени икономики като България;

3) Открити са доказателства за съществуването на влияние от БВП на ЕЗ към износа на България и при двата изследвани периода 2001-2015Q3 и 2001-2010Q2, като преносът на ефекти се осъществява със закъснение от шест месеца;

4) Страната все още не се възползва в пълна степен от международната търговия;

5) През периода на дълговата криза износа на България, се е формирал в следствие и на БВП на страната, за разлика от предкризисния период;

6) Нарушена е посоката на зависимост БВП на ЕЗ - БВП на България в периода на дълговата криза, като в предкризисния период преносът на ефекти се осъществява със закъснение от шест месеца. Подобен резултат може да се приеме за статистическо доказателство, че дълговата криза в ЕЗ е повлияла негативно на зависимостта на БВП на България от БВП на ЕЗ, която е основен потребител на български износни стоки и услуги.

Приведените доказателства *потвърждават хипотезата* в изследването, че дълговата криза в ЕЗ влияе негативно на българската икономика и ограничава икономическия растеж, отчасти поради нарушените зависимости между БВП на ЕЗ, БВП на България и износа на България, като защитават *тезата* в проучването, че е необходима диверсификация на пазарите на българския износ.

Към направените изводи могат да се прибавят следните съотносими препоръки:

1) Поддържане на силни търговски връзки със страните от ЕС и ЕЗ, но с известна диверсификация на ниво Съюз, на ниво ЕЗ и на глобално ниво, предвид минимизиране на преноса на икономически шокове;

2) Прилагане на икономически мерки в България с оглед минимизиране ефектите от дълговата криза в ЕЗ, по-конкретно към външната търговия и специално по отношение на износителите към

страни от ЕЗ, като разширяване на търговските отношения със страни извън европейския континент, въвеждане на схема за информиране и подпомагане на експортноориентирани производители при регионални кризи;

3) Въвеждане на стратегия в страната относно развитието на човешкия капитал и научноизследователската и развойна дейност;

4) Разработване на стратегия за стимулиране на износа - застраховки и гарантиране на експортни кредити, въвеждане на данъчни и други финансови стимули за експортните отрасли;

5) Активна политика по отношение на специализацията на България в международната търговия, непротиворечаща на предходните препоръки.

ЛИТЕРАТУРА

- Аркадиев, Д. (2005). *Иконометрия*. Стара Загора: РИК „Искра М-И”
- Ганчев, Г. & Ставрова, Ел. (2009). *Международни финанси и финансова политика*. Благоевград: ЮЗУ „Неофит Рилски”
- Ганчев, Г. (2010). Глобалната финансова криза и българската икономика: от теорията към практиката. *Годишник на УНСС, година 2010*, 173-226.
- Горчева, Т. (2015). Организационни форми и решения за експортно насърчаване. *Бизнес управление*, 25 (1), 5-21
- Димитров, М. (2015). Глобални ефекти на вътрешната и външната девалвация върху експортния потенциал. *Народностопански архив*, 68 (1), 49-61
- Инотай, Ан. (2013). *Устойчив растеж, базиран на експортно-ориентирана икономическа стратегия България в сравнение с държавите от Централна и Югоизточна Европа*. София: Институт за икономическа политика, Фондация Фридрих Еберт
- Институт за икономически изследвания при БАН (2014). *Годишен доклад 2014. Икономическо развитие и политика в България: оценки и очаквания. Тема на фокус: „Неравенство и бедност – динамика и политики за тяхното ограничаване”*. София: Горекспрес
- Институт за икономически изследвания при БАН (2015). *Годишен доклад 2015. Икономическо развитие и политика в България: оценки и очаквания. Тема на фокус: „Политики за икономическо развитие в оперативните програми и Общата селскостопанска политика в периода 2007-2013 г.”*. София: Горекспрес
- Йоцов, В. (2013). Икономическият растеж през призмата на външния сектор. *Икономическа мисъл*, 2013 (6), 3-19

- Минасян, Г. (2012). Пречупване на външноплатежния модел. *Икономическа мисъл*, 2012 (1), 3-26
- Мишкин, Ф. (2014). *Теория на парите, банковото дело и финансовите пазари*. Превод от Mishkin, F. (2013). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets* (10th ed.). Pearson, направен от Младенов, М., Казанджиева, Ир., Томова, М., Ралинска, Ел., Михайлова, Г., Митева, Д. и колектив, София: „Изток-Запад”
- Статев, С. (2009). Взаимовръзката икономически растеж – финансово развитие (иконометричен анализ на България: 1991-2006 г.). *Годишник на УНСС, Година VI*, София: Издателство на УНСС, 207-285
- Статева, Й. (2011). Възникване и развитие на кризата на държавните дългове в Европейския Паричен Съюз. *Икономическа мисъл*, 2011 (6), 3-21
- Стоевски, Г. (2014). Зависимости между производителността на труда, износа и ПЧИ при новите страни-членки на ЕС (ко-интерационен анализ на секторно и макроикономическо ниво). *Икономически изследвания*, 2014 (4), 15-42
- Тодоров, Ив. (2014). *Макроикономическо управление в процеса на европейска интеграция*. София: Авангард прима
- Хаджиев, В. (2014). Асиметрична специализация на износа в условията на либерална международна търговия. *Народостопански архив*, 67, (1), 33-43
- Ценков, В. & Георгиева, С. (2016). Пазарна ефективност в следкризисното възстановяване на капиталовите пазари от Централна и източна Европа. *Международна научна конференция Следкризисният финансов свят – стагнация или радикална промяна*, 6, Издателски комплекс УНСС, София, 239-246
- D'Auria, F., Linden, S., Monteiro, D., Veld, J., & Zeugner, S. (2014). Cross-border spillovers in the euro area. *Quarterly Report on the Euro Area*, 13 (4), 7-22
- Granger, C. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods. *Econometrica* 37 (3), 424–438
- Krugman, P. (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of International Economics*, 9 (4), 469-479
- Shivarov, A. (2014). Diversity in Bulgarian foreign trade. *Union of scientists, Varna 2014, Series “Economic sciences”*, 63-71
- Stoevsky, G. (2015). Exports and Foreign Direct Investment as Factors for Economic Growth in the EU New Member States. *Economic thought*, 2015 (2), 112-129
- Todorov, I. (2012). The Euro area membership of Bulgaria in the context in the debt crisis. *Journal of International Relations* 10 (3), 41-52

- Whyman, P., & Baimbridge, M. (2015). *Crisis in the Eurozone Causes, Dilemmas and Solutions*. London: Palgrave Macmillan
- Yotzov, V. (2013). Economic Growth and External Sector. The Case of Bulgaria. *2nd Virtual International Conference on Advanced Research in Scientific Areas (ARSA 2013), Slovakia*, 173-178
- Yotzov, V. (2015). Measuring Trade Elasticities for Bulgaria. *Journal of Bangladesh Academy of Sciences, 2015* (1)
- Zhelev, P., & Tzanov, T. (2012). Bulgaria's export competitiveness before and after EU accession. *Journal of Economics and Business, 15* (1 & 2), 107-128
- Ангелова, П., Иванов, Л., Петков, П. и Славева, К. (2011). Външната търговия в контекста на европейската икономическа интеграция. *Диалог, Година 2011*, октомври, извънреден тематичен, 54-68. Взето на 7 февруари 2016 г. от http://www.unisvishtov.bg/dialog_old/2011/INI/Thematic-1-11BG.htm
- НСИ (2016). *Статистически данни*. Взето на 29 януари 2016 г. от <http://www.nsi.bg/bg/>
- Eurostat (2016). Database. Retrieved January 29, 2016, from <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- World Bank (2015, July 29). *Systematic country diagnostic. Bulgaria's potential for sustainable growth and shared prosperity*. Retrieved November 30, 2015, from the World Bank Web site: <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/10/20/bulgaria-potential-for-sustainable-growth-and-shared-prosperity>

НОВА РАМКА НА БАНКОВИЯ НАДЗОР В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Мирослав Неделчев

NEW FRAMEWORK OF BANKING SUPERVISION IN THE EUROPEAN UNION

Miroslav Nedelchev¹

Received: 10.10.2016, Accepted: 28.10.2016

Abstract

Aim of the article is conducting of analysis of the contemporary framework of banking supervision. The new reality poses a critical review of existing policies on banking supervision. The need for a new framework for the supervision of banking activities is dictated by the expansion abroad and the effects of the global crisis.

Results of the paper show new framework in banking supervision based on coordinated approach since 2008. The taken measures of individual countries regard the activities and assets in their own territory without taking into account spill-over effects on other EU Member States. The coordinated approach to supervision paves the leading role of stakeholders' interests over shareholders' interests.

Keywords: *banking supervision, bank groups, corporate governance*

JEL Codes: *E58, G38, G21*

1. Introduction

Banking is based on the activities of commercial banks and the supervision of the competent authority of their policies. The main objective of supervision as a public good is to protect the interests of citizens, households and businesses. With the development of society, the role and instruments of banking supervision notes a dynamic.

The Pan-European policies for free movement of capital and achieving greater competitiveness stimulate the formation of banking groups. The created complex organizational structure and the provided new services hinder the

¹ International Business School, 14 Gurko Str., Botevgrad, Assoc. prof. Dr.

implementation of effective supervision. The expansion of banking activities beyond national borders ahead the possibilities to adapt the supervisory regime. The EU policies create an environment in which funding is becoming increasingly cross-border, while the architecture for financial stability - remain decentralized at the national level (Nieto & Schinasi, 2008).

Individual EU Member States taken independent actions and introduce their own measures to mitigate and overcome the negative effects of the economic crisis, mostly linked to the provision of government loans and guarantees. However, results are unsatisfactory, which puts on the agenda the need for coordination of national and supranational policies to prevent new crises. The modern European framework of banking supervision should be seen as a consequence of the effects of the global financial crisis and the measures taken to restore it (Posner, 2010).

Restructuring of the architecture of the EU banking system is in line with the new reality. It is a fundamentally new stage of financial integration, incorporating the delegation of powers to the sovereign rights of national governments to pan-European institutions. The measures aim to prevent situations in which the failure of banks to be borne by national governments and by taxpayers. The expectations are the single supervisory mechanism to help restoration of trust in the banking sector. The new initiative for a common European supervision will contribute to improved cooperation between national supervisory authorities and to develop a unified regulatory framework for financial services in the EU.

2. European Policies for the Banking System

The modern banking system is dominated by cross-border financial groups. Their development is dictated by the extreme effects of the imposition of policies adopted in the EU, leading to synergies:

- The integration of EU financial market is predetermined by the adoption of the single currency. The Euro sets high liquidity and the potential for expansion abroad. Internal growth of banks should be regarded as a leading factor of external growth and competitiveness of the national economy. In this situation some banks are systemically important to the national economy, for example Fortis Bank is a major participant in the clearing system of Belgium and France (Cornford 2010). The Single Market (1993) and the creation of Economic and Monetary Union (1999) did not achieve widely expected consolidation in the EU. In contrast, successes in this regard have some

domestic mergers, such as the merger of ABN-Amro (1991) and the creation of BNP Paribas Group of the merger with BNP and Paribas (1999). It should be noted, that until 1993 in the euro area are not observed large domestic mergers, then their volume increases. Most bank mergers are reported after the introduction of the euro (1999).

- The EU policy on competitiveness contributes to the consolidation between financial intermediaries from the same country. Achieving competitive position in national economy determines the wave of mergers between financial intermediaries of different financial sectors and achieved financial capacity – for outsourcing abroad. This policy is defined as the beginning of the trend towards the creation of "national champions"². The Member States retain the national ownership over their large banks on the basis of "strategic management" (Dewatripont & Rochet, 2009). For example, the Single Market program accelerates cross-border banking relationships, and as a result in 2007 the Belgian bank Fortis acquired Dutch bank ABN-Amro and sets two national supervisory authorities. The change in the ownership of one systemically important bank leads to negative reactions in the Netherlands, which are reflected in the subsequent decision of the salvation by nationalization of Dutch part in Fortis, including the former bank ABN-Amro (Stichele, 2008). Conflicts between the Belgian and the Dutch supervisory authorities after the acquisition, related to the definition of a leading supervisory authority in 2008 (Beck, 2009). Efforts to coordinate national measures recapitalize failed to calm the markets and after the nationalization each country gets its share of the bank on its territory. Increasing competitiveness is achieved primarily through organic growth, i.e. growth by acquisition and merger with other banks. Obtaining approval from competent authority is often done in a short time, without taking into account all possible consequences. Such is the case with Bear Stearns, Lehman Brothers, Fortis and the Icelandic banks when acquiring banks have little time to conduct due diligence, or valuation of assets or to obtain shareholder approval.

- The banks' plans to acquire competitors in other Member States have been blocked by national supervisory authorities (Kerjean, 2008). Key measures of the banking practice, imposed by the European Commission for violation of the principles of the Single Market by national authorities when trying to buy a

² "Local champions" in Germany include public Landesbanken and savings banks; "European champions" in France are five banks with a large presence in the euro area; the UK "international champions" are three of the four largest British banks with international activities (Howarth & Quaglia, 2014).

local bank foreign competitor: the Portuguese bank Champalimaud from Spanish banking group Banco Santander Central Hispano (1999); the Italian bank Banca Nazionale Lavoro from Spanish banking group Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2005); the Italian bank Antonveneta from Dutch ABN-Amro (2005); the Polish bank Bank Przemysłowo-Handlowy from Italian Unicredito (2006). The principles of the Single Market give two rights: right to free movement of capital and right of establishment. In practice, these two rights have collisions in cases when the bank from a Member State wishes to acquire control over the bank in another Member State because of the procedural requirement for the consent of the supervisory authority of the country of the acquired bank. In these cases, the European Commission identified the implementation of the discretionary powers of national supervisory authorities a reasonable assessment of cross-border mergers and acquisitions as a violation of both rights, with the right to establishment as the most affected.

To maintain the level of competition in the EU, the European Commission imposed restrictions on the provision of state support. The measures to rescue troubled banks, in some cases led to organizational growth, which led to the use of the approach "from case to case." For example, in acquisition of Dresdner Bank by Commerzbank in 2008, the European Commission has imposed restrictions on Commerzbank to buy other competing financial institutions within three years (Gerard, 2010).

- The adoption of Second Banking Directive provides for banks to work in another Member State without re-licensing. Introduction of notification regime defines harmonized environment for banks and alignment of their strategies of organizational growth. An additional effect is the beginning of universal banking - banks are starting to provide investment services to maintain the level of profitability before growth. A good example of this is the expansion of the Belgian bank KBC, which reaches its size through mergers in Belgium, to expand its operations in Eastern Europe (Wouters et al. 2012). Provision of complex financial instruments leads to profit mergers and expansion, which is the financial base at a later stage, has negative effects.

- The current framework of recovery and resolution to credit institutions (2015) extends the range of the supervisory authorities. In order to achieve a significant degree of coordination without interfering with the constitutional and administrative systems of the Member States, are divided the supervisory functions for current activities from the insolvency and restructuring functions. There are introduced two new institutions: restructuring

board³ and competent ministries⁴. The leading role is played by European Central Bank which is more determined than finance ministers in response to the global financial crisis. Conventional monetary policies were accompanied by unconventional measures. The latter includes resolving banks to use a wide range of assets as collateral if the borrower is from the Eurosystem.

3. The National Frameworks of Banking Supervision in the EU

The transnational nature of the activities of bank groups combines complex organizational structure and offering of new financial services, and creates difficulties for the national authorities. In practice, it begins apply a new supervisory tool - a memorandum of understanding. Its use is based on the activity of large cross-border bank groups in several jurisdictions, such as Nordea in the Nordic countries and Fortis in the Benelux countries (Quaglia et al. 2009). The memorandums of understanding limited exchange of information between the host and home supervisory authorities. The consolidated supervision is carried out by the home authority, which requires a high level of coordination, defining the high cost of maintenance obligations in the framework of the memorandum⁵.

At the beginning of the current crisis, national legislation in the EU provides various supervisory authorities, which in most cases are central banks. The effectiveness of supervisory policy is further reduced due to various rescue plans for individual Member States. Various types of banking strategies to identify bad credits create problems in the monitoring and supervision of banks (Hubenova, 2015). National laws provide for different times for the beginning and the forms of intervention to save the banks (Alexander, 2013). For prevention of insolvency, the national supervisory authorities do not exercise control in the same degree, or do not have the same opportunities for restructuring credit institutions. Each Member State takes its own measures, which are ad hoc, and actions related to the salvation of the assets in its territory. The absence of *ex ante* arrangements for *ex post* effects of cross-

³ Representatives of the national authorities involved in the reorganization of the bank, in coordination on cross-border or on European level.

⁴ Ministry of Finance and other ministries of the Member States responsible for decision-making in economic, financial and budgetary matters at the national level in accordance with national allocation of jurisdiction.

⁵ The crisis of Fortis began after the introduction of a "Memorandum of Understanding", which promotes cooperation on financial stability and crisis management (Dewatripont & Rochet, 2009).

border insolvency determines the need for policy coordination. Changes for individual policies and their consequences are considered common. The current Directive (Directive 2014/59/EU) provides for the provision of finance to be carried out depending on the origin of capital.

The experience from the financial crisis shows that in cross-border conversion dominate national interests. National authorities seek the lowest costs to local taxpayers. This leads to a shortage of public good to ensure global financial stability. International banks are managed by national legislations, but in the presence of independent subsidiaries have the power to maintain liquidity and capital buffers in any jurisdiction.

In order to keep the EU internal market in banking imposes the adoption of a supranational approach to banking supervision and restructuring. Large cross-border banks should be supervised directly by the European Banking Authority, and in case of liquidity problems and solvency have access to the European Central Bank and the European authority for the restructuring. Access to government funds can be based on a prior exchange of information between participating countries sharing the financial burden.

Past experience to overcome the crisis is based on the active and reactive actions at the national level. National supervisory authorities shall take measures to save the banks because of concerns the transfer of risks caused by the mistakes of other supervisory and the risk of a systemic crisis (Govani, 2011). For example, problems with liquidity in a subsidiary of Depfa Bank in Ireland force the German government to take measures to save their bank Hypo Real Estate (Hodson & Quaglia, 2009). National authorities in most cases reduced the losses accumulated to stakeholders (depositors and other creditors, taxpayers and the insured depositors) in their jurisdiction (Basel Committee on Banking Supervision, 2010).

- As a first measure to overcome the consequences of the crisis is considered the Ireland's experience to guarantee their depositors in full amount of deposits (Hodson & Quaglia, 2009). As a source of financial resources were used taxpayers. Given the limited scope of the policy, only for Irish banks and foreign banks in Ireland, identified the reaction of depositors from other countries, mainly from the United Kingdom, with areas of deposits of Irish banks. The Irish experience and its impact on the United Kingdom gave start to the unilateral actions without considering the effects on other countries. Some countries such as Austria, Denmark, Greece and Slovenia quickly routed to the Irish practice for full guarantee of bank deposits in their territory.

- Iceland takes unilateral action to freeze the assets and deposit accounts at the largest banks in bankruptcy, which had an impact on the investors in the EU, incl. the Netherlands and the UK (Andenas & Chiu, 2013). For protection the interests of local depositors, the United Kingdom froze the assets of Icelandic banks located in its territory.

- In addition, the competent authority should take into account the decision of a judicial authority. Following the acquisition of its stake in Fortis, the Belgian government is trying to sell it to the French bank BNP Paribas, which has been suspended by the Court of Appeal in Brussels, as the decision on the sale has to be approved by the general meeting of shareholders (Cornford, 2010).

The legal integration and financial stability can be summarized in the case of Fortis, whose ownership is split between the Benelux countries. The low level of coordination of national measures is demonstrated by the actions of individual governments to inject capital within their territories only. Ultimately this leads to negative results and the Netherlands nationalized its part of Fortis, Belgium does the same, but quickly ceded its share of BNP Paribas, and Luxembourg sold his share to the insurance group La Baloise.

An analysis of the Basel Committee on the measures taken by individual governments outlines the general features (Basel Committee on Banking Supervision, 2010). General characteristics of national policy are reduction the loss for the persons concerned, which authorities reporting and reluctance on the division of losses in cross-border insolvency. The differences between the separate national policies are protection of stakeholders through two approaches. The first approach, the territorial approach, focused on measures of activities and assets of the "ring fence" - the separation of activities and assets of the foreign bank or a subsidiary of a foreign affiliate, in which each of the national authorities applying its own insolvency proceedings under its jurisdiction. The second approach, the universal approach, is based on the process of mutual recognition of the effects of measures, under which the decision on insolvency is accepted by the home supervisory authority and covers the activities and assets in other jurisdictions.

Plans to rescue banks should be considered depending on their geographical location. In most countries of Northern Europe, banks were rescued by governments at a high price as private property has been replaced by the state. In Southern Europe the rescue measures can be summarized in attracting strategic investors. Regardless of the approach, the cost of the rescue is transferred to taxpayers.

4. Pan-European Framework of Banking Supervision in the EU

At the beginning of the crisis, governments are focusing on action at the national level, but after accounting for unsatisfactory effects arises the need for pan-European coordination (Nedelchev, 2016b). Success is registered in monetary policy and in the coordination between the European Central Bank and the national central banks of the EU as a lender of last resort. However, there were a number of weaknesses: fiscal policy and recapitalization of banks are similar in different countries but were conducted independently and uncoordinated. All this requires policy makers in individual countries to solve three problems at once: bank illiquidity, bank deleveraging and economic recession.

By 2008 coordinated supervision in the EU is carried out only in the field of reinsurance. For other financial markets the supervision remains national and leads to the so-called Balkanization (Vaughan & Calabria, 2015), which is characteristic mostly for bank wholesale markets. In such an environment, supervisors reduce dependence on their banking systems of the higher risk of lending abroad.

Declaration on a joint plan of action in the euro area (2008) provides the use of a new approach for banking supervision - the coordinated approach. This ensures the removal of national measures and the introduction of a uniform supervision for troubled banks. To do this, is set up the European Banking Authority, which acts as a mediator to reach an agreement between the national supervisory authorities. The principles require a coordinated approach for control of state aid, especially with regard to compliance with competition rules. The agreed principle requires that each country use its own methods and means in a coordinated manner, taking into account any cross-border effects of implemented national decisions.

The principles at a high level of cross-border cooperation for crisis management, adopted by the Financial Stability Board (2009), define the characteristics of the coordinated approach. They include the obligation for the national supervisory authorities on the preparation of preliminary plan of action in a financial crisis. The participation of national supervisory authorities has been extended to the supervisory boards, where plans are made for emergencies from each parent bank for the entire financial group, regardless of the scope of activities and in accordance with national legislation. Harmonization of procedures for the restructuring of financial institutions under threat establishes a new principle - the sources of funding should not be at taxpayers' expense.

The Directive 2001/24/EC adopts the universal approach to the exchange effects of cross-border insolvency, but, in practice, the national authorities choose the territorial approach.

The positive effects of the implementation of the coordinated supervision can be established under the agreement to share the financial burden between the supervisory authorities of Belgium, France and Luxembourg in the case of Dexia (12 billion Euros). The agreement allows the bank to continue to participate in the interbank market (Cornford, 2010). After the rescue package, the state plays a dual role: as a supervisor and as a governing body - following the acquisition of 50.02% of Dexia, to the Belgian government is granted the right to choose five of the nine members of the Board of Directors (European Commission, 2012).

The coordinated approach provides restrictions for banks that received state aid to overcome the effects of the crisis. For example, the European Commission decides for separation of investment from commercial activities in Commerzbank (Beck, 2009). Requirements of the European Commission on the separation of banking from other activities have the greatest impact on ING. Starting from 2014 in the Dutch conglomerate is created a separate company, NN Group, which brings together several services - life insurance, pension and asset management business. In contrast to the EU policy on incentives for creation of financial conglomerates before crisis, the ongoing effects of the new policy was brought to the deconstruction of complex organizational structures and create preconditions for the implementation of prudential supervision.

The financial market development until 2008 tends to prevailed preferences of national governments to unilateral actions. The lack of a strategy to solve the crisis of pan-European level causes side effects (spillover effects). Most EU member states take limited in scope and location actions to rescue the assets and operations of their territory. The preferred tool is a "good bank" (nationalization) or creating a "bad bank" at the expense of taxpayers. These actions lead to a new wave of protectionism and transfer effects in another country where they can be operated in an unpredictable way. The legal integration based on bilateral agreements between Member States does not affect system stability.

To stabilize the financial system and prevent systemic risk at the end of 2007, the European Central Bank decision to provide 100 billion Euros must be regarded as a start for the rescue measures. The amount is for short-term financing of the German IKB Deutsche Industriebank and French BNP Paribas.

The first bank was closed by the German government due to its large losses, and the second - after its decision to close three of its investment funds.

The European Commission has approved a merger of banks with cross-border implications. The proposal for a cross-border acquisition of Fortis Belgium by BNP was approved by the Directorate General for Competition subject to the conditions for the transfer of some activities on credit cards in Belgium. In the cases of Fortis and Dexia application of the competition rules do not contribute to solve problems and not limit the recapitalization and restructuring, but rather the result of errors made competition to minimized.

In a merger at national level the EU competition law does not have provision of public interest, but the European Commission acknowledges that the decisions must be pragmatic. An example is the case of Lloyds TSB-HBOS, which is reviewed by the authorities in the United Kingdom only. They state that despite possible competition problems merger is in the public interest and the Directorate General for Competition at the European Commission not to oppose the decision of the British government.

To ensure proper implementation of the rescue plan, the European Commission puts certain conditions:

- The behavioral requirements are oriented to the obligation of shareholders/investors and managers of credit institutions to prevent the opportunity to be exposed to risk in the future. For this purpose, shareholders and investors must take their share of responsibility in financial difficulties in the distribution of funds associated with the rescue measures granted by Member States. Managers do need to be guided by proper motives and contribute to the achievement of financial stability. Examples of improper management European Commission states Sachsen Landesbank and Fortis, and poor risk management and corporate governance practices at Commerzbank.

- Structural requirements are aimed at troubled banks, the goal is to avoid the application of erroneous business models and achieve their effective participation in the restructuring and reasonable strategies. In this connection, the European Commission placed several conditions on access to endangered institutions to recapitalize measures (capital injection) in preparing the state guarantee schemes. One of them is the availability of adequate remuneration in obtaining guarantees, which take the form of a fee for services based on the specific risk of the institution.

Another condition to beneficiaries of state aid is to limit the ability to communicate in the market for customers or to develop a commercial strategy on that basis. In some cases, mainly involving Dutch financial institutions,

introduces a universal requirement for beneficiaries to "refrain from expansion of business activities that require capital injections" in the case of Fortis Bank Belgium the European Commission recommends acquiring BNP Paribas not to resell the assets of Fortis Netherland over four years.

5. Conclusion

The policy in the EU creates financial group that transcend national boundaries and exceed the GDP of the home country. The measures taken by individual country to rescue operations and assets in its territory raise spillover effects on other Member States. The accompanying directives and decisions to deal with primary and secondary effects of the global crisis affect only the euro area countries, but not on the Member States outside the euro area.

Before the global financial crisis of 2008, the regulatory paradigm is based on the principles involving a great deal of self-regulation by soft law - conclusion of memorandum of understanding. The leading role is the supervisory authority of the home country who must be satisfied that there is sufficient capital and reserves to cover risks on its territory.

By the end of 2008 governments have taken individual measures to reduce the effects of the global crisis. The results did not contribute to restoring confidence between banks and society. In ad hoc actions, some governments used taxpayers' funds to rescue troubled banks. National policies provide rescue of bank assets and activities in their territory only, causing contagion in other Member States and provide competitive advantages of the rescued banks. Individual jurisdictions use different criteria for beginning a form of unilateral interference by the state. The EU financial integration is accompanied by contradictory trends - on the one hand, countries retain their national legislation for financial stability, on the other hand, occur "balkanization" of supervisory policy. In individual cases were achieved positive results, such as the measures taken by itself banking group (where a subsidiary is crucial for the survival of the whole group), and the measures introduced by several countries (where the parent bank and its overseas subsidiaries were systemically important).

Since 2009 is constituted the modern supervisory framework of the EU banking system, which is in line with the new reality. It is a fundamentally different stage of financial integration with the delegation of powers to the sovereign rights of national authorities to pan-European institutions. The ultimate goal is to prevent new crises and putting public interest before corporate. The guiding principles provide for the protection of taxpayers'

interests, taking all the financial consequences of shareholders temporary nature of financial intervention and real opportunities for governments to change management. The introduced restrictive measures on banks that received state aid during the crisis, lead to deconstruction of financial groups. This is achieved thanks to the European Commission requirements for the separation of commercial banking from insurance activities and separation between investment and commercial banking activities, contraction of branch network and the formation of foreign subsidiaries.

The new reality is characterized by equality between supervisors in the home and host country. The modern supervisory framework provides ex ante arrangements for ex post sharing of losses on cross-border insolvency. By taking measures in this regard, governments should plan the spillover effects on other Member States. The coordination of supervisory policy provides financial stability throughout the EU (pure public goods) as opposed to "exceptional public goods" that are provided mainly to citizens of different countries (Nedelchev, 2016a).

The new reality in the banking system requires a new framework for supervision. This is a consequence of globalization of banking activities and the effects of the global crisis. National policies should be adapted to changes in the pan-European level.

The differences in the responses of individual countries show a convergence. Common points between the measures is the priority of public's interests instead of corporate's interests, reducing the burden on taxpayers for rescue of insolvent banks, for achievement of preliminary arrangements for sharing the financial implications of cross-border insolvency and to report for systemic importance of each financial group.

REFERENCES

- Alexander, K. (2013). Bank resolution and recovery in the EU: enhancing banking union? Conference Managing Europe's Financial Crisis, ERA
- Andenas, M., & Chiu, I. (2013). Financial Stability and Legal Integration in Financial Regulation. *European Law Review*, 38(3), 335-359
- Basel Committee on Banking Supervision. (2010). Report and Recommendations of the Cross-Border Bank Resolution Group. BCBS
- Beck, Th. (2009). Regulatory Reform After the Crisis: Opportunities and Pitfalls. CEPR, Discussion Paper No. 7733

- Cornford, A. (2010). *The Failure of Cross-border Financial Firms: New Thinking in the Aftermath of the Financial Crisis*. Observatoire de la Finance, Geneva, July
- Dewatripont, M., & Rochet, J. (2009). *The treatment of distressed banks*. Banque de France. *Financial Stability Review*, № 13, September
- Directive 2014/59/EU of the European Parliament and of the Council of 15 May 2014 establishing a framework for the recovery and resolution of credit institutions and investment firms and amending Council Directive 82/891/EEC, and Directives 2001/24/EC, 2002/47/EC, 2004/25/EC, 2005/56/EC, 2007/36/EC, 2011/35/EU, 2012/30/EU and 2013/36/EU, and Regulations (EU) No 1093/2010 and (EU) No 648/2012, of the European Parliament and of the Council
- European Commission. (2012). Case No Comp/M.6812 - SFPI/Dexia. Regulation (EC) No 139/2004. Merger Procedure 17/12/2012
- Gerard, D. (2010). *Between Competition and Regulation: The conditionality of bailout plans. The future of retail banking in Europe: competition and regulatory challenges*; papers presented at a High-level conference, 10 June 2009, jointly organized by the European Credit Research Institute (ECRI) and the Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin), 35-45
- Govani, F. (2011). *The Compatibility of Bank Bailouts with EU Competition Law*. *The Student Journal of Law*, June
- Hodson, D., & Quaglia, L. (2009). *European Perspectives on the Global Financial Crisis: Introduction*. *Journal of Common Market Studies*, 47(5), 939-953
- Howarth, D., & Quaglia, L. (2014). *The Political Economy of the new Single Supervisory Mechanism: Squaring the 'Inconsistent Quartet'*. University of Trier workshop on 'Lessons Learned from the Eurocrisis', 9-10 October
- Hubenova, T. (2015). *The financial sector in Bulgaria: problems and challenges of the regulation and policies alternatives. Demarrage or slow motion for the economy and finance*. UNSS, Sofia
- Kerjean, S. (2008). *The legal implications of the prudential supervisory assessment of bank mergers and acquisitions under EU law*. ECB, Legal Working Paper Series No 6
- Nedelchev, M. (2016a). *Bank stability as a public good*. Seventh International Scientific Conference "Economic (Non)freedom", University of National and World Economy, 20-24 May 2016, Ravda

- Nedelchev, M. (2016b). Cooperation between EU banking supervisors: a game model. Joint International Conference “Economic challenges: migration, globalization, sustainability policies”, Sofia University, St. Kliment Ohridski, University of National and World Economy, Bulgarian Academy of Sciences, 21-22 October 2016, Sofia
- Nieto, M., & Schinasi, G. (2008). EU Framework for Safeguarding Financial Stability: Towards an Analytical Benchmark for Assessing its Effectiveness. Banco de España Occasional Paper, No. 0801
- Posner, E. (2010). Is a European Approach to Financial Regulation Emerging from the Crisis? In: Helleiner, E., S. Pagliari & H. Zimmermann (eds.). *Global Finance in Crisis*. London: Routledge, pp. 108-120
- Quaglia, L., Eastwood, R., & Holmes, P. (2009). The financial turmoil and EU policy co-operation in 2008. *Journal of Common Market Studies*, Special Issue: The JCMS Annual Review of the European Union in 2008, Volume 47, Issue Supplement s1, September, 63-87
- Stichele, M. (2008). Financial regulation in the European Union mapping EU decision making structures on financial regulation and supervision. EURODAD, Brussels
- Vaughan, T., & Calabria, M. (2015). International developments in the insurance sector: the road to financial instability? CATO Working Paper No. 30/CMFA No. 5
- Wouters, N., Bossaert, H., & Long, M. (2012). Back to the rescue: How the 2011 Belgian bank crisis was (mis)managed. McKenna Long & Aldridge

**ДИНАМИКА НА АУТСОРСИНГА: БИБЛИОМЕТРИЧНО
ПРОУЧВАНЕ**

Юлия Неделчева

**THE DYNAMICS OF OUTSOURCING: A BIBLIOMETRIC
STUDY**

Yulia Nedelcheva¹

Received: 07.10.2016, Accepted: 28.10.2016

Abstract

The study is focused on a new area of management – the outsourcing. It analysed the period 1999-2015 and a total of 437 publications. The scopes of the study are geographical, thematic, sectoral and lexical. The results highlight three periods: introduction of outsourcing in the scientific field; entry of outsourcing in priorities of the state policy; increasing interest of companies to outsourcing.

Keywords: *outsourcing, bibliometric, geographical scope, cross-analysis*

JEL Codes: *C18, L24*

1. Introduction

The process of globalization expands the focus of outsourcing to all sectors of the economy. The main motive for the implementation of outsourcing strategy is to reduce production costs and to create competitive advantages both to the companies and to the national economy.

The benefits of outsourcing determined the increased research interest which led to the emergence of new theories. While at the beginning scientific analyses suggests as a basis for application of outsourcing the concept of trade liberalization (price differences for individual countries), according to modern views the reasons for outsourcing are transaction costs and incomplete contracts (imperfect markets).

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Sofia, Bulgaria

In the new reality, the outsourcing is seen not only as an opportunity but as a threat to national and global economy. The first studies outline the perception of the outsourcing strategy as contribution to achieving competitive advantage of corporate and national level, which defines it as an important management tool and explains its widespread use. The effects of the global crisis, however, show that outsourcing is a major mechanism for transmitting the crisis which necessitates the need to critically rethink its advantages.

After getting acquainted with much of the existing literature on the subject, we come to the conclusion that the outsourcing is increasingly used as a way out of interdisciplinary situations and less to explain its nature. Like the literature containing new theoretical formulations on other innovative tools (e.g. risk management and IT), the outsourcing researches contain a wide variety of authors and concepts, leading to multiple interpretations and ultimately reduces the importance of the instruments themselves. Under reaching to our conclusions, other scientists focus their efforts on bibliometric studies related to publications on new tools: transaction costs (Ferreira et al., 2014); human resource management (Fernandez-Alles & Ramos-Rodriguez, 2009); knowledge management (Ponzi, 2002); strategic management (Ramos-Rodriguez & Ruiz-Navarro, 2004); organisational behaviour (Hristova, 2015); entrepreneurship (Davidkov & Mladenova, 2012); competitiveness (Bankova and Yalamov, 2009).

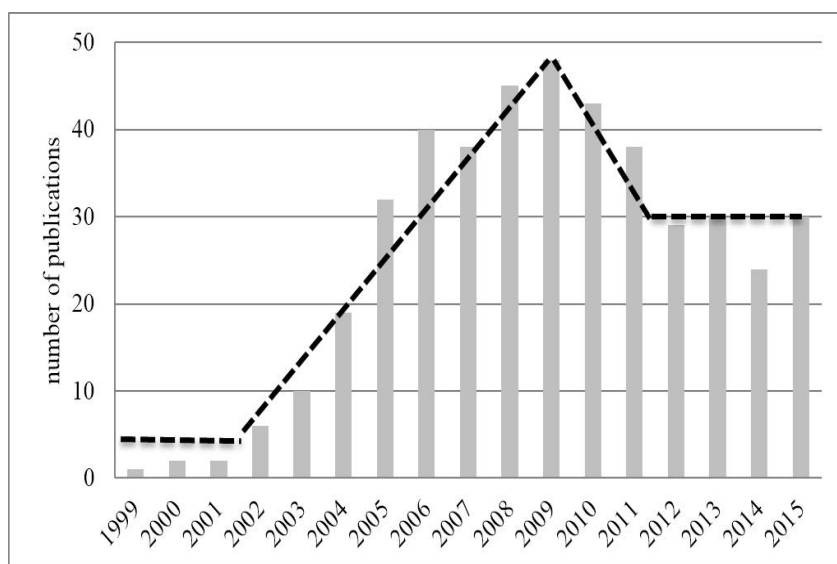
2. Methodology

We will try to determine the dynamics in scientific publications relating to the outsourcing. Given the innovative nature of this tool, the number of such studies of the literature is limited and they cannot be used as a source of secondary data analysis. From a cognitive point of view we will trace the application of scientific theories in practice, from organizational point of view - changes in the activities, and from geographically point of view - to what extent is a global the topic of outsourcing. The scientific publications are seen as a direct image of scientific achievements, i.e. without time lag in their implementation.

The Social Science Research Network (SSRN), Rochester, NY, USA is used as a source of the study - a website (ssrn.com), created in 1994 for rapid dissemination of scientific research in social and humanities issues. SSRN has a leading position in the world ranking for database open access Ranking Web of Repositories.

To be able to extract the dynamics, in the study are included publications that meet the following criteria: the title contains the term "outsourcing"; the publication is attached as a file; the access to the publication is free; the keywords are specified. During the considered period (1999-2015), a total of 437 publications meet the criteria (Figure 1).

Figure 1. Dynamics of publications



3. Results

The dynamics of the publications identifies four periods, as indicated by a dotted line. During the first period (1999-2001) the number of publications is a constant - an average of three publications per year, during the second period (2002-2009) - their number is increased to 48 per year, and during the third period (2010-2011) the number is decreased respectively till 38 publications. In the last period (2012-2015) the trend is similar to that in the first period - relatively constant number of publications, and the difference is the larger number - an average of 30 publications per year. At every period a publication has an average of 32 pages and has two authors (with more authors are interdisciplinary publications - taxes and foreign direct investments). The small

number of publications at the beginning of the period explains the big number of citations - up to 163 citations of a publication (Table 1).

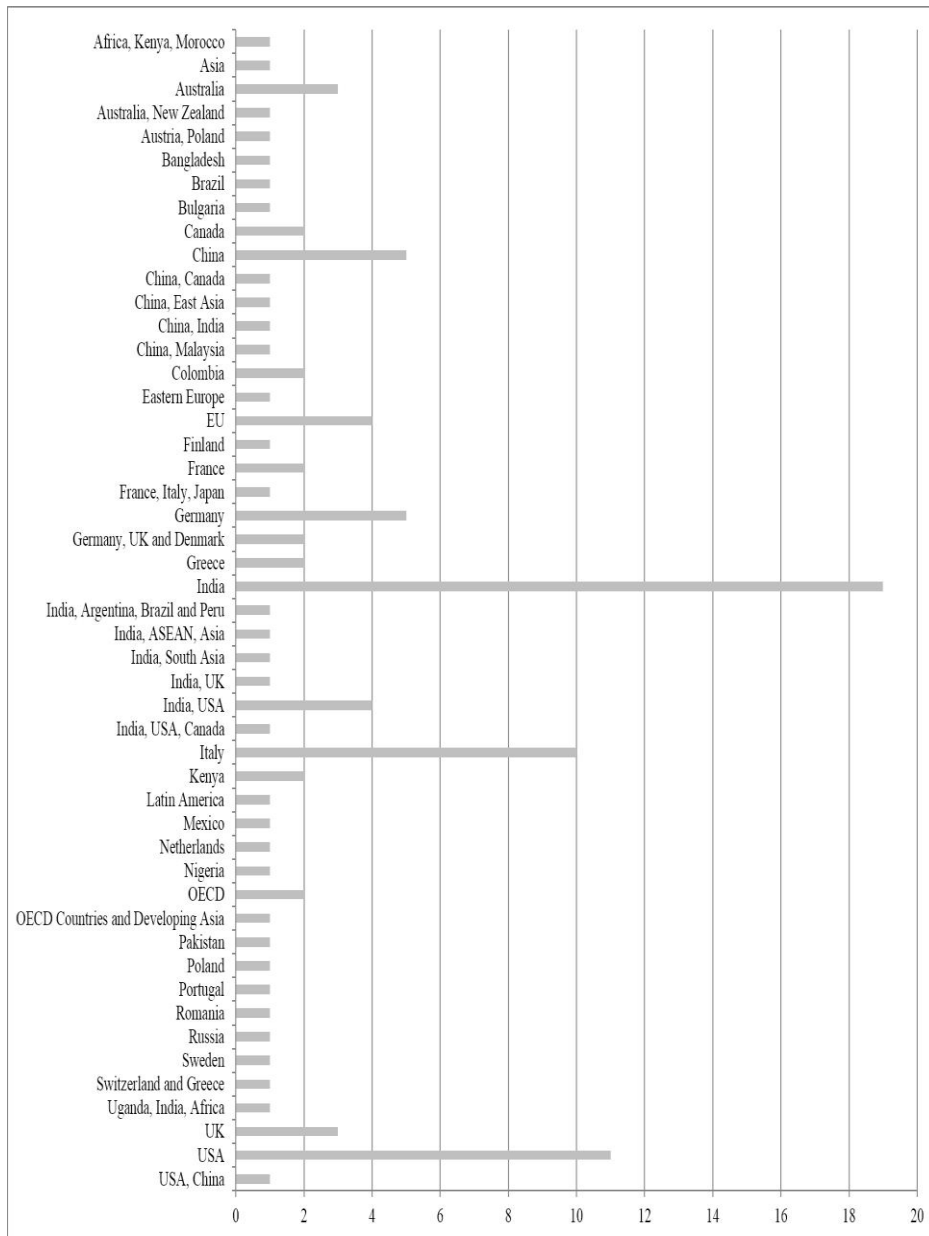
Table 1. Top 10 publications - number of citations

№	Title	Author/s	Year	Number of citations
1	Outsourcing Versus FDI in Industry Equilibrium	Gene M. Grossman and Elhanan Helpman	2002	163
2	A Generic Model of Regulating Supply Chain Outsourcing	Michael J. Rawling	2007	110
3	Fear of Service Outsourcing: Is It Justified?	Mary Amiti and Shang-Jin Wei	2004	106
4	International Outsourcing and the Skill Structure of Labour Demand in the United Kingdom	Alexander Hijzen , Holger Gorg and Robert C. Hine	2004	65
5	Outsourcing at Will: The Contribution of Unjust Dismissal Doctrine to the Growth of Employment Outsourcing	David H. Autor	2001	55
6	Labour Demand Effects of International Outsourcing: Evidence from Plant Level Data	Holger Gorg and Aoife Hanley	2004	55
7	Outsourcing, Foreign Ownership and Productivity: Evidence from UK Establishment Level Data	Holger Gorg and Sourafel Girma	2002	46
8	Tradable Services: Understanding the Scope and Impact of Services Outsourcing	J. Bradford Jensen and Lori G. Kletzer	2005	45
9	The New Wave of Outsourcing	Ashok Bardhan and Cynthia A. Kroll	2003	25
10	Outsourcing and Technological Change	Ann P. Bartel , Saul Lach and Nachum Sicherman	2009	25

3.1. Geographical scope

In terms of geographical scope, the dynamics of publications can be divided into three periods, in which especially impressive is the traditional presence of India as a host country (Figure 2).

Figure 2. Number of publications by countries



During the first period (2000-2003) the publications concern a limited number of countries with developed economy (UK, Germany and USA). It could be argued that at this period is established the modern location for outsourcing and in most largely determined the direction of outsourcing activities to the Far East (India and China).

In the second period (2004-2008) is expanded the scope of both the home and host country. The representatives of the first group are mostly from among the members in the G7. Unlike the previous period as a host country are joined from Eastern Europe and Africa. A new element is the inclusion of certain geographic conglomerates - the European Union, the Organization for Economic Cooperation and Development.

During the third period (2009-2015) the geographical scope is expanding to countries in South America. The publications are addressed to a specific country. Unlike the first period, however, they do not indicate a bilateral relationship between home and host country.

3.2. Theoretical scope

According to the theoretical scope, in the publications most often used the agent theory and economics of transaction costs.

The dynamics of outsourcing theories can be divided into three periods:

- Period of interpretation and clarification (2001-2005) - a limited number of scientific theories with a low level of application (General equilibrium theory, business models, Core competency theory);
- Period of regulation by state and interstate policy (2006-2009) - increasing of number of macroeconomics theories - the theory of comparative advantages and its mathematical model for foreign trade (of Heckscher-Ohlin), a comparative analysis between countries;
- Period of company policy (2010-2015) – the outsourcing is seen as part of the company strategy and management tool. A case studies and practically-oriented studies at microeconomics prevail.

3.3. Sectoral scope

The sectoral scope of publications includes the application of outsourcing in a specific economy area (Krasteva, 2015). The most common sectors are the labor market, IT and services (Table 2).

The dynamics of sectors can be divided into three periods:

- 2000-2003 - limited number of sectors of actual production and foreign trade;
- 2004-2009 - extending the scope with sectors related to accounting and taxes, as well as with financial and banking services;
- 2010-2015 – inclusion of IT and telecommunications, supply chain and logistics.

Table 2. Top 10 economy sectors by publications

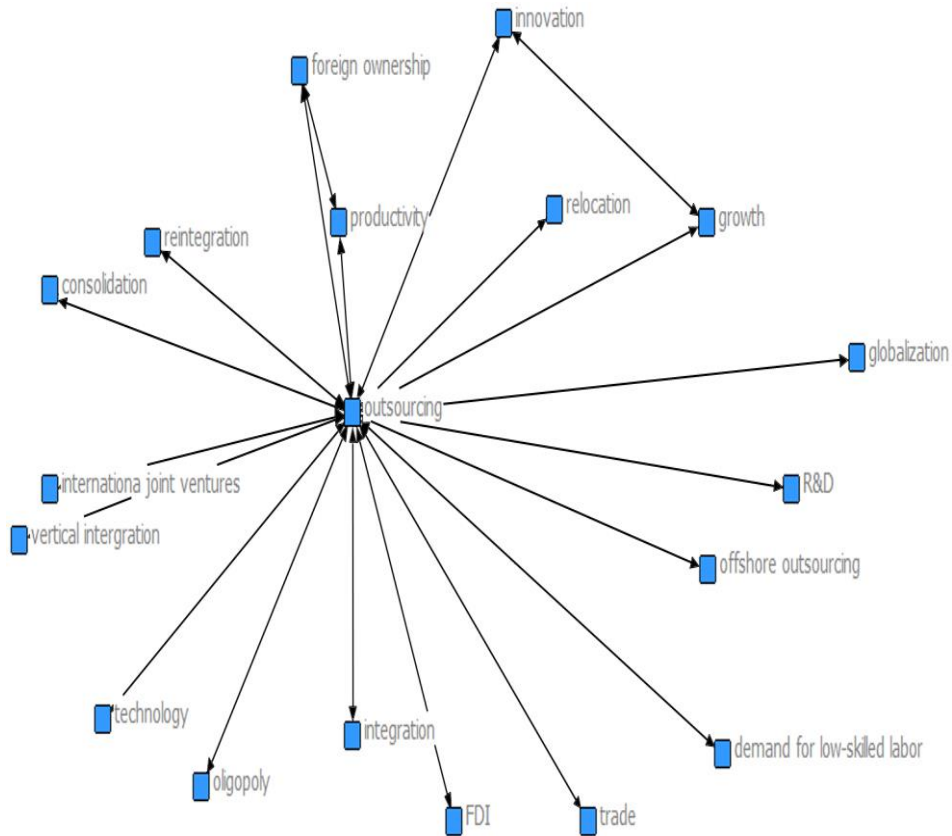
Sector of the economy	Number of publications
Labor market	38
IT	33
Services	16
Manufacturing	11
Business processes	10
Financial services	9
Tax	8
Legal process	7
Banking	6
Accounting	4

3.4. Lexical scope

The study of lexical scope of publications is related to the use of the word “outsourcing” in combination with other nouns, the use of other economic terms (similar or opposite) is determined by the specific focus of the publication (Figure 3). In the first case, “outsourcing” is complemented by the conjunction “and” (Marin, 2005), and in the second - by “or” (Whitten, Chakrabarty & Wakefield, 2010).

According to the lexical analysis we can distinguish three phases: At the beginning of the period "outsourcing" is combined with a large number of similar concepts due to its innovativeness and the small number of existing posts (Gao, 2002), then came to be used as compared with other terms (Federico, 2010), and in recent years is used for self-importance (Fedorenko, 2014).

Figure 3. Network analysis of lexical scope (used software UCINET 6.613)



4. Conclusions and recommendations

Summarizing the foregoing, we can identify three periods in the dynamics of outsourcing (cross-analysis).

The first period (2000-2003) represents introduction of outsourcing in the science, which explains the small number of publications and big number of citations. There are attempts to its definition and dominate its scientific explanation of the nature and application. Issues related to outsourcing are the focus of attention primarily on developed economies. The concept is represented by validated economic theories and is oriented to the real sector.

During the second period (2004-2009) the attention of researchers is growing to outsourcing and it enters in the priorities of state policy. This is the reason for the expansion of its scope and the inclusion of emerging economies. Its importance is seen by comparison with other similar instruments in the economics and management. The practical orientation of outsourcing is in the financial sector and services due to their imaginary and mobility abroad.

In the third period (2010-2015) the outsourcing is of particular great interest for the companies. Reducing the volume of publications can be explained by the effects of the global crisis, and the use of case studies involving narrow market segment as IT and supply chains.

For completeness of the analysis may be made some recommendations for future research on the chosen topic. In addition to my previous research, the topic of outsourcing can focus on pharmaceuticals and its components - as internal audit (Tsvetanova, 2014a) and international good practices (Tsvetanova, 2014b). This recommendation is based on the fact that the pharmaceutical sector is characterized by the most complex chain of added value and comparative advantages that Bulgaria would receive as a host country.

REFERENCES

- Bankova A., & Yalamov, T. (2009). Management, Knowledge and Competitiveness of Organizations: A study of Bulgarian enterprises, in Chobanov, G. Ploehn, J. Schellhaas, H. (eds.), Towards a Knowledge-Based Society in Europe, Sofia Conferences on Social and Economic Development in Europe, N 1, Peter-Lang Publishing
- Davidkov, Tz. & Mladenova, I. (2012). Determinants of Entrepreneurial Success: the Case of Bulgaria, Management, Governance, and Entrepreneurship - New Perspectives and Challenges, In: D. Tipuric, M. Dabic, Access Press UK, Darwen, 541-563
- Federico, S. (2010). Outsourcing Versus Integration at Home or Abroad. Bank of Italy Temi di Discussione. Working Paper No 742
- Fedorenko, R. (2014). Development of Outsourcing in the Customs Sphere. *Asian Social Science*, 10(20)
- Fernandez-Alles, M. & Ramos-Rodriguez, A. (2009). Intellectual structure of human resources management research: A bibliometric analysis of the Journal Human Resource Management, 1985–2005. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(1)

- Ferreira, M., Pinto, C. & Serra, F. (2014). The transaction costs theory in international business research: a bibliometric study over three decades. *Scientometrics*, 98(3)
- Gao, T. (2002). International Outsourcing, Innovation and Growth. University of Missouri, Working Paper No. 02-13
- Hristova, M. (2015). Innovative and competitive behaviour of Bulgarian enterprises: evidence from empirical studies in 2007 and 2014, China-USA Business Review, 14(6)
- Krasteva, N. (2015). Is there a Global Consumer. *Journal of Science and Research*, Vol. 8
- Marin, D. (2005). A New International Division of Labor in Europe: Outsourcing and Offshoring to Eastern Europe. Centre for Economic Policy Research
- Ponzi, L. (2002). The intellectual structure and interdisciplinary breadth of knowledge management: A bibliometric study of its early stage of development. *Scientometrics*, 55(2)
- Ramos-Rodriguez, A. & Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25(10)
- Tsvetanova, Y. (2014a). Internal Audit in the Pharmaceutical Sector: International and National Good Practices. *Journal Aktiv*, April, 13-15
- Tsvetanova, Y. (2014b). Features of Internal Audit in Pharmaceutical Industry. *Pharmacia*, 61(2), 30-34
- Whitten, D., Chakrabarty, S. & Wakefield, R. (2010). The Strategic Choice to Continue Outsourcing, Switch Vendors, or Backsource: Do Switching Costs Matter? *Information & Management*, 47(3)

ЕФЕКТИ НА МЕЖДУКУЛТУРНИЯ ДИАЛОГ В ТУРИЗМА

Теодора Кирякова-Динева

EFFECTS OF THE INTERCULTURAL DIALOGUE IN TOURISM

Teodora Kiryakova-Dineva ¹

Received: 14.09.2016, Accepted: 23.10.2016

Abstract

This paper is based on the assumption that the intercultural dialogue is a successful communicative form not only in view of its communicative value, but also in view of the effects resulting from the relationships that derive from it. The intercultural dialogue has an essential role to play in the sphere of international tourism whereby its undeniable positive influence can hardly be treated in a single study or report. This paper focuses on one part of the successful impact due to intercultural dialogue in tourism which becomes clearly manifest through the intercultural competence and the development of intercultural tourist competence, the enhancing intercultural sensitivity in tourism, the improvement of the processes of intercultural adaptation of tourists and the minimization of the impact of culture shock in tourism. These four main effects ensue from a more comprehensive survey in the sphere of recreational tourism in Bulgaria encompassing different target groups of foreign tourists of several nationalities.

Keywords: *intercultural dialogue, tourism, sensitivity, minimization of cultural shock*

JEL Codes: *Z13, Z32, F60*

1. Увод

В нашето съвремие понятието *междукulturен диалог* се използва все по-често и в най-различни сфери, включително в области като култура, политика, международни отношения, и разбира се – и в туризма. Ролята на диалога при срещата между културите е особено актуална и в настоящия момент, когато повече от всякога е ясно, че без него различията и

¹ South-West University, “Neofit Rilski”, 66 Ivan Mihailov Str. Blagoevgrad 2700, Bulgaria

проблемите са все по-трудно преодолими. В резултат на това, межкултурният диалог се утвърждава като едно от най-ефективните средства, който не само разрешава конфликти, но който поради своя етнически, икономически и религиозен характер може да ги разреши успешно в дълготраен план.

Като част от межкултурното общуване *диалогът между културите* е предпоставка за сближаване на социално-културните процеси в рамките на взаимодействията между отделните лица и по-големи общности. Подобни ефекти и взаимодействия са особено релевантни при разработването на платформи, целящи повишаването на чуждоезиковата компетентност (Güneş, 2016, p. 388). Межкултурният диалог е предпоставка за равноправие и като такава не допуска нито една от страните да доминира. Вземайки предвид факта, че межкултурните, междуцивилизационните, международните, междуетническите и междурелигиозните взаимодействия са се осъществявали през всички епохи на човечеството, и че именно този вид външни взаимодействия са допринасяли за развитието и за прогреса на всяка една нация и култура, то това влияние може да се потърси в контекста на настоящата работа, където по-конкретно интерес представлява проявата на межкултурния диалог в туризма, и по-специално ефектите на межкултурния диалог в туризма.

Тъй като постулатите за межкултурния диалог в голяма степен се съотнасят с тези и на межкултурната компетентност, то на първо място тук следва да бъде представен именно ефектът на повишаване на общата межкултурна компетентност, а в последствие и на межкултурната туристическа компетентност.

2. Ефект за повишаване на межкултурната компетентност

За нуждата от ефективна межкултурна компетентност се говори отдавна, а необходимостта от такава е особено осезаема на фона на мощните глобализационни процеси, в резултат на които светът отдавна не е толкова голям и недостъпен. При различните видове диалог породените взаимоотношения следват и се подчиняват на различни прагматични цели, като тяхната дълготрайност е различна, а посоката на тяхното взаимодействие е променлива. От друга страна, при межкултурната комуникация в контакт влизат не само отделните индивиди, но и културните кодове на участващите лица. Тези кодове е необходимо да се

познават и прилагат при всяка една среща на лица с различна межкултурна компетентност, с различни националности, с различни по вид знания и умения, които обикновено се прилагат комплексно.

Акцентувайки именно на комплексната страна на межкултурните процеси и взаимоотношения, днес можем само да потвърдим, че усвояването на межкултурна компетентност надгражда (или съпътства) постигането на добра чуждоезикова компетентност. Броят на контактите между лица с различен културен произход, а също и тяхната интензивност, независимо дали това става под формата на пряка или непряка комуникация, нараства ежедневно. В този смисъл, межкултурната компетентност е съизмерима с постигането както на умение за общуване, така и на умение за взаиморазбирателство, търпимост и успешно взаимодействие с представителите от други култури.

В допълнение, нарастват и трите основни аспекта на общуването: нараства обемът на комуникативния аспект, нараства интерактивният аспект, нараства и перцептивният аспект. Ролята на межкултурната компетентност е особено значима при влизането в контекста на другостта, т.е. при диалога на другия език, при диалога с другия менталитет, както и на фона на други по вид взаимоотношения и ценности. Ефектът при повишаване на межкултурната компетентност ще бъде видим също и при диалог между представители с различна йерархична структура, различна икономическа подчиненост и различни междуличностни зависимости. Межкултурният диалог следователно може да се приеме като спомоществовател на комуникацията въобще. Ефектът на межкултурния диалог в рамките на межкултурната компетентност е осезаем именно с неговия принос за постигане целите на общуването и премахване двузначността на намеренията (например в контекста на конкуренцията и борбата за икономическо надмощие).

3. Ефект на постигане на межкултурна туристическа компетентност

Нарастващия общ брой туристически пътувания, и най-вече в международен план (вж. UNWTO), международната търговия, международните прояви в общественно-политическия живот, икономиката, образованието и всички останали дейности, действително потвърждават както ролята на комуникативната, така и на межкултурната компетентност. Тъй като всяко общуване с представители от други

култури на първо място се осъществява посредством активни чуждоезикови знания и умения, а след това и посредством межкултурната компетентност. Всяка една енциклопедична справка за компетентностите и компетенциите би потвърдила, че комуникативната компетентност се базира на лингвистични, речеви, социо-културни, социални, стратегически, дискурсивни и професионални компетенции (Балыхина & Игнатъева, 2006). Присъединявайки се към този факт, следва накратко да обосновем така формулирания от нас положителен ефект на межкултурния диалог върху общата туристическа компетентност; следва също така още да се спрем на положителния ефект, който межкултурния диалог има върху нея. Формирането на межкултурна компетентност не само в областта на туризма, но и въобще, е продължителен процес, който е съизмерим с продължителността на постигането както на професионална, така и на чуждоезикова компетентност.

Межкултурната компетентност в областта на международния туризъм може да се определи като многостранна и многофункционална система от знания за взаимодействие между представители на различни култури, които освен комуникативните роли на участници в общуването, изпълняват още и ролята да предоставят туристически услуги или да ползват тези туристически услуги. Лицата, които са професионално ангажирани с туристическа дейност и за които ефектът на подобряване на межкултурната туристическа компетентност би имала пряко значение са съответно доставчиците на туристически услуги, туроператорите, турагентите, екскурзоводите, туристическия персонал, а също така и самите туристи, които реализират своите интереси и потребности чрез отделните форми на туризма.

Чрез практически знания като познаване на многонационалната, мултиетническа и мултилингвална картина на света межкултурният диалог способства затвърждаването на межкултурната туристическа компетентност. В допълнение, той допринася за развиването на умения за адекватно комуникативно поведение спрямо различни национално-културни групи. Чрез межкултурния диалог се повишава и умението за правилна реакция спрямо различни културни стандарти в рамките на дадена културна група туристи.

Международният туризъм е постмодернистична форма, която се нуждае от такъв вид умения. Част от ежедневието на съвременния човек, или по-точно онази част, която се свързва със свободното време,

пътуването и рекреацията, по своеобразен начин се нуждае от място, където тези нужди да могат да бъдат задоволени. Това място е също и сцена за реализиране на отношения като туристическа идентичност, туристически взор, туристическо поведение, туристическа межкултурна комуникация и диалог. Всички тези отношения създават межкултурната туристическа компетентност.

Разбира се, би могло да се допусне, че межкултурната компетентност, както от страна на туристическия персонал, така и като свойство на глобалния турист, на фона на богатата ресурсна подсигураност в туризма е по-маловажна; също така може да се предположи, че отсъствието на межкултурната туристическа компетентност не би било във видими граници, защото тя има по-слаба действена сила. Но това би било вярно единствено тогава, когато културното многообразие изчезне или когато диалогът между културите изобщо престане. А тъй културата е феномен, който съществува в многобройни форми и взаимоотношения, то това допускане е логически необосновано. За изследователя остава една единствена възможност: да приеме межкултурната компетентност и диалогичността между културите като прогресивни цивилизационни процеси, които ще продължават своето развитие във всички сфери на общественоеикономическия и политическия живот.

4. Повишаване на межкултурната сензитивност в туризма

Само по себе си понятието межкултурна сензитивност не е ново: народите винаги са били чувствителен спрямо културните прилики и различия. Въпреки това, едва в нашето време, когато в социалното пространство навлизат все повече непознати култури, въпросът за ролята от сензитивността спрямо културните различия остава нерешен.

Интересно е и влиянието на межкултурната сензитивност в обсега на международния туризъм. Межкултурната сензитивност е с положителни или отрицателни ефекти, не само при процесите на адаптацията и акултурацията в новата културна среда. Межкултурната сензитивност е условие за успешен межкултурен диалог. Когато хората от различни култури са мотивирани да общуват един с друг, особено съгласно принципите на разбирателството и истинския диалог, то те имат добри предпоставки да развият специфичния усет за общуването с „другостта”. Става дума за развиване на т.н. межкултурна сензитивност,

било то в рамките на висшето образование (Suciu, Pagliari, Neagu Trosamaer & Donolo, 2013), или по отношение на емоционалната солидарност въобще (Woosnam & Norman, 2010).

Межкултурната сензитивност включва и онези качества, които позволяват на личността да постига разбиране в межкултурна среда, както и тези за пригодност за вербално и невербално поведение в дадена речева ситуация (позната или непозната). Межкултурната сензитивност следователно, също както межкултурната компетентност и както межкултурната комуникация, се отнася до способността за ефективно общуване и поведение в различни по естество межкултурни контексти (Bennett, 1986; Kirillova, Lehto & Cai, 2015). Но докато първите два феномена се отнасят до способности, които се реализират извън индивида и имат външна проява, то межкултурната сензитивност е насочена навътре към самата личност и вид умение за възприемане на културното различие. При всички случаи, межкултурната сензитивност е с афективен характер и подпомага личността по-лесно да се адаптира в “друга“ културна среда. Тя спада към по-широкото разбиране за межкултурната компетентност и заедно с межкултурната комуникативна компетентност цели успешното взаимодействие с представители на други култури. Към някои от основните умения на межкултурната сензитивност Chen и Starosta (1999) причисляват уменията за предаване на съобщения, подходящо изразяване, поведенческа гъвкавост и управление на взаимодействията.

Межкултурната сензитивност се приема за неотменен критерий за успешна межкултурна адаптация и се определя като фактор, който пряко влияе на межкултурната ефективност (Cui & Van den Berg, 1991). Една от силните страни на межкултурната сензитивност, както посочват Hammer, Bennet и Wiseman (2003) е, че чрез нея се преодоляват културните различия. Межкултурната сензитивност има пряко отношение към межкултурните връзки в туризма, а нейното влияние е проследимо на всяко от отделни нива в обхвата на междунардния туризъм: качеството на контактите между културата на туриста и приемната култура, честота на контактите, продължителност на престоя, оценка на туристическата среда, туристическата мотивация, туристическото поведение, и разбира се – удовлетвореността от туристическата услуга и дестинацията.

5. Ефект на подобряване на межкултурната адаптация в туризма

Друга по-специална гледна точка за ефекта от межкултурния диалог може да бъде разкрита на фона на отношението му към межкултурната адаптация в туризма, където една основна част от тези процеси преминават през филтъра на приспособяването към непознат културен фон. Фактът, че межкултурната адаптация, особено в контекста на съвременните миграционни процеси, привлича вниманието на специалисти от области като социология и психология (Adelman, 1988; Berry & Sam, 1997; Hoopes, 1981), но също така изпъква като централна тема и в онези проучвания, които касаят срещата на културите (Anderson, 1994; Gill, 2007; Kim, 2003), не може да се определи като научна новост. Процесите на адаптацията често се съотнасят с други терминологично различни, но понятийно синонимни понятия като *аджастмънт* (Lysgaard, 1955; Torbiorn, 1982; Adelman, 1988, Ward & Kennedy, 1999), *интеграция* и *асимиляция* (Van Oudenhoven, Ward & Masgoret, 2006), отново поставяни в различни по род международни и межкултурни взаимоотношения. Въпреки, че при всички тях съществуват минимални различия, то между тях има една важна обща черта – те винаги се отнасят до процеси на среща на една култура с друга. Освен това тези процеси засягат както отделни индивиди, така и по-големи групи (национални, етнически, професионални). Според Bhawuk и Brislin (1981) основните групи лица най-общо са обособени в 14 категории, по-важните сред които са чуждестранните студенти, бизнесмени, дипломати, преводачи, специализирани работници, военнослужещи, изследователи, мигранти, и разбира се – туристи. Именно към последната група от адаптанти, туристите, се насочват голяма част от научните изследвания в туризма. Интересни проблеми в тази връзка са поставят още в края на 80-те години на миналия век. Начални насоки при адаптационните процеси в туризма са поставени от Pearce (1983), който третира някои социални и психологически ефекти при срещите на културите, и по-специално това е контактът между гости и домакини. Berry и Sam (1997) проучват обстойно адаптацията и акултурацията, Crofts и McKercher (2006) поставят зависимост между адаптацията спрямо културните различия и влиянието ѝ върху удовлетвореността на посетителите. Интересно е становището на Hottola (2004), която отрича културния шок и се застъпва за наличието на т.н. културна конфузия (*cultural confusion*) като проява на специфична

форма на межкултурната адаптация в туризма. Действително, днес процесите на адаптация са необходимост в личното и в професионалното ежедневие, но също са от значение и за времето на пътуванията и почивката. Може да се твърди, че благоприятният межкултурен диалог създава условия за по-добра цялостна адаптивност към туристическата култура. В международния туризъм, където диалогът между културите е особено интензивен, усвояването на механизмите за по-лесна адаптация значително подобрява оценката на туриста за качеството на обслужването. Добрата адаптация значително минимизира неблагоприятните и конфликтни ситуации. В подобни случаи, чрез механизмите на адаптация у туристите се развиват отношения на съпричастност, на по-широка групово принадлежност и ценностна споделеност. В този смисъл, веднъж възприет, ефектът от успешна туристическа адаптация може да бъде проектиран в ситуация на конфликт или недоразумение в туристическата среда. В голяма степен, позитивният межкултурен диалог, който се осъществява в рамките на туристическата култура на гости и домакини – се отразява на процесите на адаптация в «другата» култура. Тъй като адаптацията засяга сфери, многообразни в своето естество – като сфери на културен, социален и политически живот, то бързата адаптация във всяка една от тях е важен стратегически подход. Лесната адаптация подпомага постигането и на лична удовлетвореност, придобита в рамките на межкултурния диалог. Удовлетвореността, макар и от гледната точка на заинтересованите страни, предоставящи туристически услуги, е основен показател за качеството в туризма. За да асимилират не само външния, но и вътрешния комфорт, на адаптиращите се лица им се налага да влизат в различни по вид отношения с останалите членове на туристическата култура, да комуникират адекватно и да оценяват междуличностните отношения в различните нива на културата. С други думи, можем да говорим за различни степени на адаптация и за качество на адаптивността. В контекста на туризма, предвид целите и мотивацията за пътуванията, по-скоро следва да се стремим за постигане и изживяване на положителна туристическа адаптация. Голяма роля за нейното постигане имат именно межкултурната комуникация и диалогът, т.е. межкултурния диалог.

6. Преодоляване на културния шок в туризма

В теорията на межкултурните отношения отдавна е прието схващането, че срещата на представители от различни култури генерира

множество ситуации, свързани с културния шок. Културният шок (понятие, въведено през 1960 г. от Оберг) като теория, и като явление отдавна е спечелил популярност в почти всички хуманитарни и социални науки. Културният шок присъства не само в научните изследвания, но може да се каже че културният шок е достигнал статут на ежедневен феномен.

Културният шок изначално се отнася до ситуации, когато при срещата с друга култура лица или по-голяма група лица се сблъскват с усещането за обърканост, и дори изпитват дезориентация (Furnham & Vochner, 1986). Изначалното разбиране за културния шок препраща към негативната страна на тълкуване на явлението и се свързва по-скоро с негативни емоции, усещане на стрес, дори и враждебност (Ward, Vochner & Furnham, 2001). С културен шок може да се нарече състояние, граничещо с болест, касаещо хора, които сменят работното си място от една културна среда в друга. Както казва Oberg, културният шок има своята етиология, симптоматика и лечение (Oberg, 1960, с. 1).

Терминът културен шок е широко експлоатиран в теорията и емпириката на туризма като модел за изследване въздействията и отношенията в обхвата международния туризъм, където се осъществяват срещите между културите. Адекватно на тенденциите за експлоатиране на термина, туристическата литература се спира главно трудностите, които имат туристите при посещението им в друга държава.

Hottola (2004) се противопоставя на негативизма, който се свързва с културния шок и предлага термина „културна конфузия“ (културно объркване). Според нея, в днешния глобален свят влиянието на културната дистанция става все по-малко, дори когато става дума за туризъм и пътувания в чуждестранни дестинации и региони. Тя твърди например, че ако един американец посети Франция, то той би изпитал известно смущение, но това изживяване в никакъв случай не би следвало да се квалифицира като шок (Hottola, 2004, с. 452). Не всички туристи преминават през т.н. културен шок, нито в еднаква степен те се сблъскват с него. Туристите все пак са индивидуалности с по-голям или по-малък опит, а межкултурният диалог със сигурност е сред факторите, които не позволяват негативизма да даде превес в човешките взаимоотношения в туристическата култура. Туристическата култура в своето естество е положителен конструкт, където се търсят почивката, споделеното пътуване, новостите и неочакваните емоции, които от своя страна не допускат появата на културния шок.

7. Заключение

Съвременните процеси в глобален мащаб допринасят за повишаване на мобилността във всички области на живота, засягащи не само бизнеса, образованието, но и свободното време. В статията бяха разгледани четири основни ефекта, спрямо които межкултурният диалог оказва положително въздействие. На фона на някои от основните тенденции от областта както на межкултурните взаимоотношения, така и в по-широкия контекст на социално-икономически отношения, тези аспекти бяха обособени като ефекти на межкултурния диалог в туризма. Поради факта, че туристическата дейност в голяма степен се осъществява под въздействието на културни взаимосвързки (културата като пътуване и пътуването като диалог между културите) може още веднъж в заключение да се обобщи, че межкултурният диалог в туризма е немислим без межкултурна компетентност. Интернационализацията, навлизаща от всички гранични и помощни за туризма сфери, поставя допълнителното изискване за диалогичност между културите. Това е особено валидно в обхвата на международния туризъм, където межкултурния диалог е повече от добра мениджърска практика. Осъзнаването на ползите от межкултурния диалог, а също и спазването на правилата за диалогичност между културите са залог за постигане на удовлетвореност от туристическите услуги в най-голяма степен.

Към настоящия момент, ние, като граждани на Европа, сме длъжни да покажем нов тип умения за межкултурно поведение, в това число и да придобием умение за межкултурен диалог. Посоката на взаимоотношенията в туризма, заедно с механизмите на диалога следва да се възприемат и като водещи не само в обхвата на туризма, но и извън него.

ЛИТЕРАТУРА

- Балыхина, Т. М., Игнатъева О. П. (2006). Словарь терминов и понятий лингводидактической теории ошибки. Москва.: РУДН
- Adelman, M. B. (1988). Cross-cultural adjustment: A theoretical perspective on social support. *International Journal of Intercultural relations*, 12, 183-204
- Anderson, L.E. (1994). A new look at an old construct: Cross-cultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*, 18 (2), 293-328

- Ariffin, A., Nameghi, E. & Soon, Y. (2015). The relationship between Identity, Hospitality, and Satisfaction among Foreign Hotel Guests. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32:6, 778-793
- Bennett, M. J. (1986). A developmental approach to training for intercultural sensitivity. *International Journal of Intercultural Relations*, 10 (2), 179-196
- Berry, J. & Sam, D. (1997). Acculturation and adaptation. Handbook of cross-cultural psychology: Social behaviour and application. Allyn & Bacon: Boston
- Bhawuk, D. & Brislin, R. (1992). The measurement of intercultural sensitivity usin the consepts of individualism and collectivism. *International journal of Intercultural relations*, 16, 413-436
- Brislin, R. W. (1981). Cross-cultural encounters: Face-to-face interaction. Elmsford, NY: Pergamon
- Chen, G.M. & Starosta, W.J. (1999). A review of the concept of intecultural awareness. *Human Communicaiton*, 2, 27-54
- Chen, G. M. & Starosta, W. J. (1998). Foundations of intercultural communication. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon
- Crotts, J. & McKercher, B. (2006). The adaptation to cultural distance and its influence on visitor satisfaction: The case of first-time visitors to Hong Kong. *Tourism Analysis*, 10, 385–391
- Council of Europe. (2008). *White paper on intercultural dialogue: Living together as equals in dignity*. Strasbourg, France
- Cui, G. & Van den Berg, S. (1991). Testing the construct validity of intercultural effectiveness. *International Journal of Intercultural Relations*, 15, 227-241
- Furnham, A. & Bochner, S. (1986). Culture shock: Psychological reactions to unfamiliar environments. New York: Methuen
- Gill, S. (2007). Overseas students' intercultural adaptation as intercultural learning: a transformative framework. *A Journal of Comparative and International Education*, 1469-3623, 37 (2), 167 – 183
- Güneş, S. (2016). Avrupa Birliği Öğrenim ve Çalışma Hareketliliğine Yönelik Online Dil Öğretimi Tasarımı ve Uygulamaları. In Uluslararası SÖZ, SANAT, SAĞLIK. Trakya Üniversitesi Yayın No 178, 387-392
- Hammer, M. R., Bennet, M. & Wiseman, R. (2003). Measuring intercultural sensitivity: The intercultural developmental inventory. *International Journal of Intercultural Relations*, 27, 421-443

- Hoopes, D. (1980). *Intercultural Communication Concepts and the Psychology of Intercultural Experience*, LaGrange Park, IL: *Intercultural Press*
- Hottola, P. (2004). Culture Confusion: Intercultural adaptation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 447-466
- Kim, Y.Y. (2005). Adapting to a New Culture. An Integrative Communication Theory. In W.B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing About Intercultural Communication*. Thousand Oaks CA: *Sage*
- Kirillova, K., Lehto, X. & Cai, L. (2015). Volunteer Tourism and Intercultural Sensitivity: The Role of Interaction with Host Communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 382-400
- Lysgaard, S. (1955). Adjustment in a foreign society: Norwegian Fulbright grantees visiting the United States. *International Social Science Bulletin*, 7, 45-51
- Oberg, K. (1960). Culture shock: Adjustment to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 7, 177-182
- Pearce, P. (1982). The social psychology of tourist behaviour. *International Series in Experimental Social Psychology*. Vol. 3. Oxford: New York Pergamon Press
- Pearce, P.L. (1983). Tourists and their hosts: some social and psychological effects of inter-cultural contact. In S. Bochner (Ed.), *Cultures in Contact. Studies in Cross-Cultural Interaction*. Reprinted. International Series in Experimental Social Psychology. Vol. 1. Oxford: Pergamon Press
- Suciu, M. Chr., Pagliari, M. P., Neagu Trocamaer, A.M. & Donolo, M. (2013). Intercultural Dialogues and Higher Education, Prerequisites for Strengthening the Europe-Asia Relationships. In *Journal of e-Learning and Higher Education*, Volume 2013, ID 906281
- Torbiorn, I. (1982). *Living abroad: Personal adjustment and personal policy in the overseas setting*. New York: Wiley
- UNWTO, <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- UNECSCO. (2002). UNESCO Declaration on Cultural Diversity., <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/.pdf>
- Van Oudenhoven, J.P., Ward, C. & Masgoret, A. M. (2006). Patterns of relations between immigrants and host societies. *International Journal of Intercultural Relations*, 30, (4), 637-651
- Ward, C. & Kennedy, A. (1999). The measurement of sociocultural adaptation. *International journal of Intercultural Relations*, 23 (4), 659-677

- Ward, C., Bochner, S. & Furnham, A. (2001). *The Psychology of Culture Shock*. Second Edition. London: Routledge.
- Woosnam, K. & Norman, W. (2010). Measuring residents' emotional solidarity with tourists: Scale development of Durkheim's theoretical constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3), 365–380

**ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР
НА ГРЪЦКИТЕ ОСТРОВИ В РЕЗУЛТАТ НА БЕЖАНСКАТА
КРИЗА**

Руска Кръстева

**CHALLENGES FACED BY THE TOURISM SECTOR IN THE
GREEK ISLANDS AS A RESULT OF THE REFUGEE CRISIS**

Rouska Krasteva¹

Received: 19.08.2016, Accepted: 12.10.2016

Abstract

The refugee and migrants crisis is a new challenge for the Greek islands that needs a good and adequate approach in order to minimize negative effects on the tourism industry, the local economy and community without violating human rights and freedoms. Crucial to maintaining the good image and identifying these islands known as tourist destinations, is the good coordination between the local communities, local authorities and those at regional, national and international level on marketing, economic and regional policy. The aim of the study is to examine the challenges faced by the tourism industry on the islands Lesvos and Chios as a result of the refugee and migrants crisis and as expected results can be shown the negative impact on the ecological, social and economic sphere on the islands and the need for management of the refugee crisis in the Greek islands and for specifically measures in order to reduce the unfavorable effects on tourism.

Keywords: *refugee crisis, migration crisis, Greek islands, impacts on tourism*

JEL Codes: *Z32*

1. Introduction

The International Organization for Migration (UNHCR, 2016) stated that in 2015, about one million refugees and migrants passed from Mediterranean Sea to Europe, and nearly 850,000 of them along the so-called Balkan route from Turkey to Greece, through the Aegean Sea, and more than 500,000 of these arriving on the island of Lesvos alone. The favorable location of the

¹ South-West University "Neofit Rilski", Blagoevgrad, Bulgaria

islands Lesbos and Chios located near the coast of Turkey became a bridge to Western Europe for large numbers of refugees. Today, a significant number of these groups of people remain still in the islands and with their presence they change the touristic image of the destinations. According to the results of the questionnaire “Local impact of refugee crisis on Greek tourism industry” from February 2016, among hoteliers in the summer resorts of the two island, there is a significant difference in percentage of reservations between January - February 2015 and January – February 2016 and the same about cancelations. As a whole, the refugee and migrant crisis contribute for an unfavorable tourism conjuncture on the Greek islands of the north Aegean Sea. Analyzing in details these results, it is arising the need for management of the refugee crisis in the Greek islands and for specifically measures in order to reduce the negative impacts on tourism.

2. Literature review

Threats and uncertainty have always been a part of human existence as Ostrowska (2014, p.75, 78) notes. Nowadays, in a global economy integrated by modern infrastructure and telecommunications, by high and good quality of education when communication, work procedures and quality of life seems to be better than a century ago, motivation is still according to Lebeau (Dougherty, Pfaltzgraff, 2004, p. 335) a key moment in the crisis behavior. Leaders are convinced that they need to act in so far as responding to interests and actions of other actors who are obstacle to the success of their policy. As a result, the leaders may be neglected or omitted information, which contains the reverse signs relative to the direction of action they have undertaken, in order to support their predetermined goals. Fair or not it happens, and today refugee or immigrants live in “camps” in the examined regions, that have become long-term neighborhoods, as the one in Jordan, Lebanon and the Palestinian territories of Gaza and the West Bank (Goldstein, Pevehouse, 2011, p. 436).

Dimitrov (2007, p. 2, 19) talks about that in unfavorable tourism conjuncture the supply structure is deteriorating, the manufacturing base cannot access the optimum, as well as the labor resources, the competition is increasing and the final financial results are worsen. In terms of demand, the picture of tourism conjuncture has strong relationship with the demographic trends and sociocultural changes. He also notes that in view of the fact that tourism is not a vital service, tourist behavior is highly vulnerable to psychological and social

influences, personal sensitivities and short-term reactions. If the image of a destination just in one link of the chain is bad then the all perception suffers.

Another researcher, Hein de Haas (2008, p. 3) notes among the main reasons why it is hard to make general explanations about the causes and the consequences of migration are the diversity and complexity of the phenomenon, as well as the difficulty of separating migration from other socio-economic and political processes. Describing the historical-structural theory he notes that “historical - structuralists postulate that economic and political power is unequally distributed among developed and underdeveloped countries, that people have unequal access to resources, and that capitalist expansion has the tendency to reinforce these inequalities. Instead of modernizing and gradually progressing towards economic development, underdeveloped countries are trapped by their disadvantaged position within the global geopolitical structure”.

According to Goldstein and Pevehouse (2011, p. 436) “refugees are both a result of international conflict and a source of conflict”. Ekberg (1999, p. 412) notes that “immigration may affect the income conditions of the native population in many ways”. There may be effects on the markets, on employment opportunities for natives and on economic growth.

The World Bank (2013) has studied the impact of the Syrian conflict in the economic and social life in Lebanon and had found that the conflict and the open border policy are pronounced in the services trade sector and in particular to the large tourism sector - “with the number of international visitors having steadily declined since 2010”.

3. Methodological framework

In this paper the researcher works on a case study examining the challenges faced by the tourism industry on the islands Lesbos and Chios as a result of the refugee and migrant’s crisis. Like a result of these observations the researcher tries to make some generalizations on the topic. This is inductive approach. At the same time the research is based in some theories (deductive approach. Finally the methodology used is a combination of inductive and deductive approach. The instrument of the inductive approach is the questionnaire. The research was conducted by the author from February to March 2016. The questionnaire was distributed to hoteliers in the summer resorts of the two islands – on island Lesbos and island Chios, which are two of the islands through which pass a great number of refugees and immigrants in

order to continue their road to the other countries of Europe. According to data taken from the Hellenic Chamber of Hotels the total number of registered hotels in the examined islands is approximately 178. The sample size of the research in this period of time is 168 hotels (one to five stars), an appropriate size for this research, taking into account the table for determining minimum returned sample size for given population size (Bartlett, Kotrlik & Higgins, 2001).

4. Analysis and evaluation of results

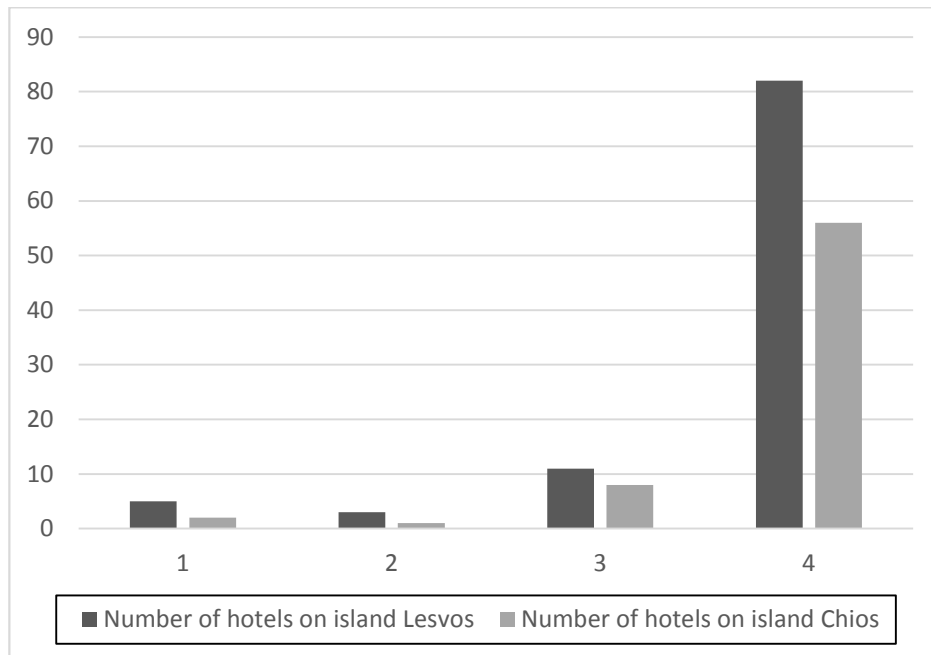
To the question “In your opinion which will be the impact of refugee and migrants crisis on the local economy of the Greek islands?” about 80% of the interviewed hoteliers on island Lesvos and island Chios share the pessimistic opinion that the income of enterprises as a whole in the business sector will decrease. As about the income of tourism enterprises specifically, one 10, 89 % of the hoteliers in island Lesvos and one 11,94% of them in island Chios think that they will decrease. Interesting are the results of these almost 12% that answer “Only the impact of tourism enterprises will increase” or “The income of enterprises in general will increase”, noting that they will achieve this with the stays and shopping of the refugees and immigrants themselves, as well as with the NGO’s and reporters and photographers from all over the world that have interest, doing their work to visit and stay on the islands.

Table 1. Impact of refugee and migrant crisis on the local economy of the Greek islands

	Number of hotels on island Lesvos	% of interviewed hoteliers on island Lesvos	Number of hotels on island Chios	% of interviewed hoteliers on island Chios
1. Only the income of tourism enterprises will increase	5	4,95	2	2,98
2. The income of enterprises in general will increase	3	2,97	1	1,49
3. Only the income of tourism enterprises will decrease	11	10,89	8	11,94
4 The income of enterprises in general will decrease	82	81,1	56	83,58

Source: Author’s research

Figure 1. Impact of refugee and migrant crisis on local economy of the Greek islands



Source: Author's research

As regards the impact of refugee and migrants crisis on the local social-demographic physiognomy of the Greek islands some 24, 78% of the hoteliers of island Lesvos and some 25,3% of them of island Chios answered that the permanent residents will remain stable. A great number also notes that population in the settlements of the island will increase – respectively 22,78% on island Lesvos and 19,41% on island Chios. And also that the number of the permanent population in the settlements of the island will decrease - respectively 19,8% on island Lesvos and 22,3% on island Chios. But in general, there is not a clear position and the opinions of the respondents about the effects of the refugee and migration crisis on the social-demographic physiognomy of the islands seems to be dissociated. A possible hypothesis for these results is that local community knows about the European Union's policy on this item and is waiting for the resolving of the problem, before to take serious decisions.

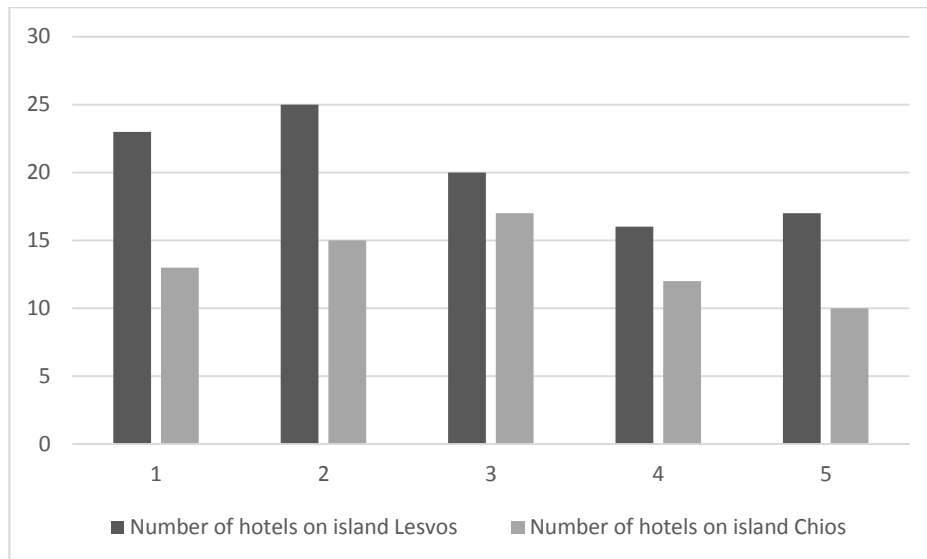
Table 2. Impact of refugee and migrant crisis on the social-demographic physiognomy of the Greek islands

	Number of hotels on island Lesvos	% of interviewed hoteliers on island Lesvos	Number of hotels on island Chios	% of interviewed hoteliers on island Chios
1.The permanent population in the settlements of the island will increase	23	22,78%	13	19,41%
2. The number of the permanent population in the settlements of the island will remain stable	25	24,78%	17	25,3%
3. The number of the permanent population in the settlements of the island will decrease	20	19,8%	15	22,3%
4.Young people will stay and work in their hometown	16	15,8%	12	17,9%
5.None of the above	17	16,8%	10	14,9%

Source: Author's research

Generally the analysis in table and figure 2 shows that hoteliers from both island Lesvos and island Chios declare that there will be negative effects on the natural environment and the infrastructure of the islands, as a result of the great number of arrivals and long stay in terms of time of migrants and refugees – some 83,1% from the respondents on island Lesvos and some 82% of them on island Chios. The expectations about sponsoring infrastructure projects both from the state on the one hand and from the local municipalities on the other, remains low to insignificant – from 1,98% the lowest to 4,95% the highest. Almost 10% is the percentage of hoteliers that believe that the situation will remain unchangeable and there will be no consequences on infrastructure and the natural environment of the areas as a result of the presence of refugees and immigrants.

Figure 2. Impact of refugee and migrant crisis on the social-demographic physiognomy of the Greek islands



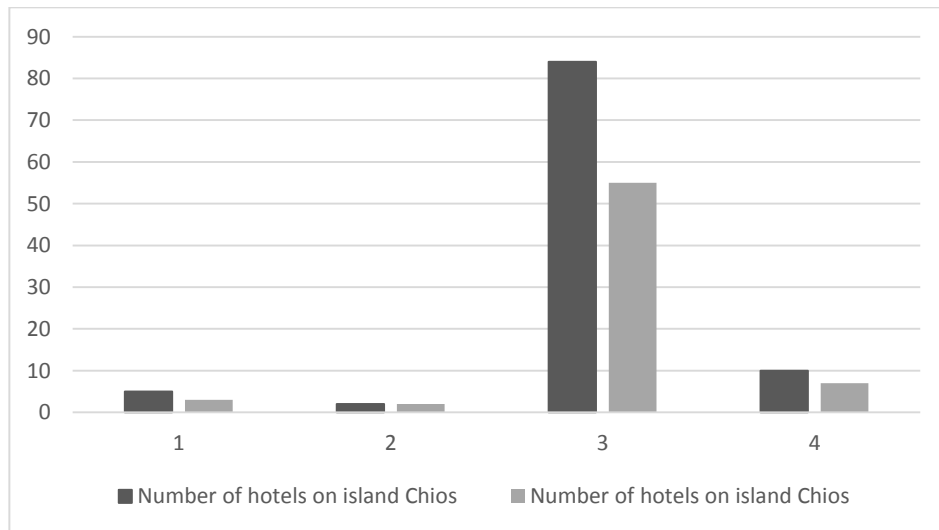
Source: Author's research

Table 3. Impact of refugee and migrant crisis on the regional policy and the natural environment of the Greek islands

	Number of hotels on island Lesvos	% of interviewed hoteliers on island Lesvos	Number of hotels on island Chios	% of interviewed hoteliers on island Chios
1. More infrastructure projects will be sponsored by the State	5	4,95%	3	4,47%
2. More infrastructure projects will be sponsored by the local municipalities	2	1,98%	2	2,98%
3. There will be negative effects on the natural environment and the infrastructure of the island	84	83,1%	55	82%
4. The situation will remain as it is	10	9,9%	7	10,44%

Source: Author's research

Figure3. Impact of refugee and migrant crisis on the regional policy and the natural environment of the Greek islands



Source: Author's research

Image 1. Life jackets from refugees and migrants from a small hill on Lesbos



Source: Lesbos: s Greek island in limbo over tourism refugees- and its future, <https://www.theguardian.com/travel/2016/mar/24/lesbos-greek-island-in-limbo-tourism-refugee-crisis-future>

Image 2. Refugees prepare to sleep at the port in the town of Chios



Source: Inside the incredible school teaching refugee children on the Greek island of Chios, <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/refugee-school-chios-greece-lessons-in-life-for-the-migrant-children-a7229916.html>

5. Conclusion and Recommendations

Finally, the survey results indicate that:

- I. The income of enterprises in general in the Greek islands Lesvos and Chios according to the respondents will decrease, as a result of the refugee and migrants crisis
- II. There is not a clear position and the opinions of the respondents about the effects of the refugee and migration crisis on the social-demographic physiognomy of the islands seems to be dissociated.
- III. There will be negative effects on the natural environment and the infrastructure of the islands, as a result of the great number of arrivals and long stay in terms of time of migrants and refugees in the island Lesvos and Chios.

Of course these results couldn't be generalized as a theory yet, because of the local character of the research.

Intercultural communication and dialogue between communicators play a huge role (Kiryakova-Dineva & Kitkova, 2016, p. 595) for the appearance of a

bridge between the local residents - entrepreneurs on the tourism sector or not, and the refugees and migrants. In order to face the above challenges, people should try to find a common language through the traditions and life style and to defeat prejudices, as the authorities try to make the proper agreements for the solution of the problem.

REFERENCES

- Bartlett J, Kotrlik J, Higgins Ch. (2001). Organizational Research: Determining appropriate sample size in survey research, *Information Technology, Learning and Performance Journal*, Vol. 19, No 1
- Dimitrov P. (2007). *Conjuncture in the tourism industry*: Blagoevgrad: University publ. "Neofit Rilski"
- Dougherty J. E., Pfaltzgraff Jr., R. L. (2004), *Contending Theories of international relations, A comprehensive Survey*: Sofia, Atika publications
- Ekberg J. (1999). Immigration and the public sector: Income effects for the native population in Sweden. *Journal of Population Economics*, Springer – Verlag, 12, p. 411-430
- Goldstein J.S., Pevehouse J.C. (2010-2011). *International Relations*, Boston: Pearson publications
- Hein de Haas (2008). *Migration and development: a theoretical perspective*: International Migration Institute, University of Oxford
- Kiryakova-Dineva T., Kitkova M. (2016). Intercultural dialogue: A prerequisite for successful tourist adaptation. In: Živković, Živan (Ed.) *Book of proceedings. XII International May Conference on Strategic Management IMKSM 2016*, May 28 – 30, 2016. Bor: Technical Faculty, Management Department, pp. 593-603
- Ostrowska, M. (2014). Risk management in crisis situations, *Forum scientiae economica* Volume 2, № 2, 75-84. Retrieved October 20, 2016, from <http://www.wsb.edu.pl/container/Wydawnictwo/Do%20pobrania/6.-ostrowska.pdf>
- UNHCR (October, 2016). *Greek volunteers receive UNHCR Nansen Refugee Award*, Retrieved October 20, 2016, from <http://www.unhcr.org/news/latest/2016/10/57ee19bc4/greek-volunteers-receive-unhcr-nansen-refugee-award.html>
- World Bank (2013). *Lebanon: Economic and Social impact Assessment of the Syrian conflict – Executive summary*, Retrieved March 10, 2016, from

<http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/MNA/LBN-ESIA%20of%20Syrian%20Conflict%20EX%20SUMMARY%20ENGLISH.pdf>
Lesbos: s Greek island in limbo over tourism refugees- and its future, Retrieved October 21, 2016, from
<https://www.theguardian.com/travel/2016/mar/24/lesbos-greek-island-in-limbo-tourism-refugee-crisis-future>
Inside the incredible school teaching refugee children on the Greek island of Chios, Retrieved October 21, 2016, from
<http://www.independent.co.uk/news/world/europe/refugee-school-chios-greece-lessons-in-life-for-the-migrant-children-a7229916.html>

**СТОПАНСКИТЕ СИСТЕМИ НА ВЕРНЕР ЗОМБАРТ И
ВАЛТЕР ОЙКЕН – ОПИТ ЗА СРАВНЕНИЕ НА
ТЕОРЕТИЧНИТЕ КОНЦЕПЦИИ**

Бойчо Стойчев

**THE ECONOMIC SYSTEMS OF VERNER ZOMBART AND
VALTER OYKEN – AN ATTEMPT FOR COMPARING THE
THEORETICAL CONCEPTIONS**

Boycho Stoychev¹

Received: 19.08.2016, Accepted: 23.09.2016

Abstract

In the following work is made an attempt for examining and analyzing the essence, the ways for creating the economic structures, their role in realizing the economic activity in the Society. The solving of the above mentioned task is made according to the theoretical conceptions of Verner and Zombart, and Valter Oyken for the economic form. Herewith are exposed and analyzed their theoretical formulation regarding the elements of the economic form, the ways and the forces which determine it. Subjects of analysis are also their views in the relation between the economic form and the economic process. The idea of the realized survey of their conceptions of the economic shape is to advance arguments regarding the attitude for the determining role of the economic shapes compared to the economic process and the possibility for changes in them, which inevitably bring changes in the realizing of the economic process. This analyze is conducted to show that the neglect of the role and significance of economic forms in economic theory, expressed mostly in the neoliberal theory, is unacceptable and can lead to incorrect conclusions with negative consequences for economic practice.

Keywords: *economic systems, Verner Zombart, Valter Oyken, theoretical conceptions*

JEL Codes: *B30*

1. Въведение

Осъществените през 90-те години на миналия век социално-икономически реформи в Република България, за преминаване от

¹ South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad, Bulgaria

централно управлявана икономика към пазарна все по-ясно с течение на времето се открояват като неефективни. Безусловно в страната се формират пазарни форми и отношения, но за последните две десетилетия стандартът на живот на основната част от населението, вместо да се повиши в резултат на осъществените промени, рязко се влоши. Тази тенденция се задълбочава и придобива измеренията на катастрофална реалност, при това в редица страни на източна Европа.

Закономерно възниква въпросът, дали избрания социално-икономически модел, основаващ се на неолибералните ценности е точното решение на проблема, верният път за оптимално развитие. Очертаващият се провал на социално-икономическия модел поставя необходимостта от анализиране на причините, довели до това и същевременно налага необходимостта от в търсенето на нови пътища за излизане от сложната икономическа ситуация. При това като цяло икономическата ситуация подлага на съмнение възможностите на неолибералната теория да разреши проблемите на съвременната икономика. Базираща се на разбиране, че поведението на икономическите агенти и техните стопански действия – какво и как да се произвежда, и потребява е определено от пазара, неолибералната теория съсредоточава вниманието си към връзката човек – продукт, което закономерно насочва анализа към стопанския процес. Извеждането на преден план на стопанския процес в значителна степен води до подценяване на значимостта на стопанските форми. Но всеки един процес протича в определени форми. Те дават характеристика и облика на процеса, и канализират неговата насоченост. Поради това анализът и познаването на стопанските форми е с не по-малко значение от разкриването на същността и особеностите на икономическите процеси, които не могат да протичат извън определени форми. Разглеждането на формите като абсолютно несъществени игнорирането на техния анализ води и до подценяване на връзката форма-съдържание.

Не по-малко опасно за научното за научното знание е и преувеличаването значимостта на външните форми, на тяхната самостоятелност, независимост от процеса. Наистина формите притежават относителна самостоятелност и собствени закономерности на функциониране и развитие, но ако дадена форма получи възможност за собствено развитие и формира черти, които не произтичат от даденото съдържание това води до откъсване на формата от съдържанието. „Отношението съдържание и форма се характеризира с единство, водещо до техния преход едно в друго, обаче това единство се

явява относително. Във взаимоотношението съдържание и форма съдържанието представлява подвижната динамична страна на цялото, а формата обхваща системата от устойчиви връзки на предмета. Възникващо в хода на развитието несъответствие между съдържанието и формата, в крайна сметка се разрешава с „изхвърлянето“ на старата и възникването на нова форма, адекватна на развиващото се съдържание.” (Илчева, с. 621).

Неолибералната теория не отделя особено внимание не само на стопанските форми, но и на тяхната връзка със стопанския процес. Подобно поведение е предопределено от разбирането за определящата значимост на пазарния механизъм като форма на стопанска дейност. Логично се налага изводът, че стопанският процес е съществената, подлежаща на анализ среда, а външната е безразлична. Този подход обаче противоречи със системния характер на икономическата теория и практика, и очертава сериозен проблем в неолибералната теория. На практика негативните последици са налице, което налага търсенето за неговото преодоляване.

Проблемът за стопанската форма и нейната роля за протичане на стопанския процес е разработван в икономическата теория, което е добра предпоставка за неговото преодоляване.

В икономическата литература, с дълбочината на анализа на стопанските форми и с подчертаване на тяхната значимост се открояват разработките на Вернер Зомбарт и Валтер Ойкен. В техните възгледи за същността и значението на стопанските форми могат да бъдат открити редица сходни постановки, но като цяло те заемат твърде различни позиции относно същността и елементите, формиращи стопанските форми. Различията и сходствата в концепциите им относно стопанската форма в най-общ план са определени от ползваната методология, подходните елементи, използвани при конституиране на стопанските форми.

Възгледите на Зомбарт и Ойкен се формират под непосредственото влияние на немската историческа школа. Нейната методология и основни принципи на икономическия анализ оставят своят отпечатък върху тяхното научно поведение. В научното творчество на Зомбарт и Ойкен ясно се открояват основните методологически принципи на историческата школа: прилагането на историко-генетическия подход, отричане на закономерното развитие, акцентирание върху националните особености на историческото развитие, отричане на абстрактния подход, който е заменен

с чист емпиризъм, икономически субективизъм, отричане на закономерното развитие, като развитието се разглежда като бавно, еволюционно изменение на второстепенни елементи на стопанската система, конструиране на стопански елементи.

Тези методологически принципи са точката, в която се събират техните възгледи и същевременно е отправната точка, от която техните пътища се разделят.

2. Теория на икономическата система на В. Зомбарт

В своите научни изследвания В. Зомбарт използва широко възможностите на генетичния и субективния подходи и подчертава волунтаристичния характер на икономическите явления. Неговите изследвания носят ясно изразена емпирична насоченост. В центъра на своите изследвания той поставя стопанската система. Нейното конституиране определя като волево решение. „Бъдещата форма на стопанството не е проблема на познанието, а е волева проблема.” – пише Зомбарт (1932, с. 5).

Анализирайки стопанските системи той обогатява традиционния методологически апарат на историческата школа, като внася твърде оригинален елемент, характеризиращ стопанската система с три групи елементи, които „...показват особеностите на една стопанска система като промени на стопанското убеждение, на реда и на техниката” (Зомбарт, 1932, с. 5).

Фактически той определя елементите, конституиращи стопанската форма:

- Промените на стопанското убеждение, т.е. на мотивите за стопанска дейност.

- Реда, включващ правната уредба, институционалните форми, които определят правилата на стопанската дейност и регламентират отношенията между стопанските субекти.

- Техниката – материално-техническата база на производството.

В набора от системообразуващи елементи водеща роля при създаването на стопанските форми играе психологическият фактор. Каква ще бъде стопанската форма? „Това в най-скоро време ще проличи като излизае от общностният дух.” – твърди Зомбарт (1932, с. 14).

С помощта на историко-генетичния подход, съпоставяйки „днешното положение на стопанските форми и стил на миналото”

(Зомбарт, 1932, с. 14), Зомбарт анализира промените в общностния дух и технологиите. Той търси генетическата приемственост в движението на общностния дух и технологиите, за да може да проследи формирането на нова стопанска структура. Констатира, че „късната епоха на една стопанска система се отличава с това, че нейното господство се примесва, преплита с нови стопански системи и че тя самата получава една структурна промяна, която се стреми към господство” (Зомбарт, 1932, с. 10).

С помощта на тази технология той осъществява анализ на капиталистическата стопанска система и търси пътища в нейното развитие. Установява, че „с развитието на капитализма по-голямата част от дейностите на свободното предприемачество в действителност са станали излишни” (Зомбарт, 1932, с. 13). Този факт е продиктуван според Зомбарт от развитието на технологиите, довели до формирането на крупни стопански единици с подчертан обществен характер. Те са материално-техническата база за формиране на нова стопанска форма – плановата, която трябва да преодолее противоречието между планирането в отделните предприятия и хаоса в капиталистическото стопанство. „Плановото стопанство не седи в противоречие с индивидуалното стопанство, но седи в противоречие с хаотичното, безредното, безсмисленото стопанство, разбира се от гледна точка на общността, на големия кръг от стопански единици, които се състоят от добре подредени планови стопанства” (Зомбарт, 1932, с. 15).

Зомбарт дава характеристика на плановото стопанство. Планирането обхваща цялото стопанство, цикъла производство, движение, разпределение и консумация. То се осъществява от върховен планов съвет. Независимо от централното планиране в плановото стопанство на Зомбарт не се изключва и съществуването „на свободни зони”, най-вече в сферата на консумациите, където се реализира индивидуалността и свободата на избора.

Като втора характеристика посочва националния характер на плановото стопанство, който се реализира от единен център на планиране (Зомбарт, 1932, с. 15-17).

Разнообразието е важен елемент в плановата форма на Зомбарт. Той е продиктуван от особеностите на националните стопанства, от целите и посоките, формите на стопанска дейност. Това разнообразие се постига като плановото стопанство запазва всички форми и системи, които наследява. „...то трябва да бъде пълно; частното единично стопанство,

пазарното стопанство, колективното стопанство, селското стопанство, едрото стопанство, занаятчийското стопанство, кооперативното, държавното, всичко ще бъде там” (Зомбарт, 1932, с. 20).

Зомбарт рисува картината на нова стопанска форма – плановата, която е пъстър букет от различни системи и форми, които получават нова характеристика. Тази стопанска форма се образува на базата на предишни такива и разрешава противоречията в тях. Тя е логическо продължение на тенденциите, реализирани в предишните системи, а именно на техния дух и технологиите, на формираната плановост в разрастващите се стопански структури. Тя не разрушава предишните стопански форми, тя им придава нови черти. Мутациите, които те преживяват са определени от една страна от националните особености, а от друга страна от тяхната адаптация към плановата система, определена най-вече от формите на собственост.

Самото формиране на плановото стопанство Зомбарт не разглежда като естествен процес. За него то произлиза от „...свободното решение на човечеството и от него съграденото културно дело” (Зомбарт, 1932, с. 5).

Реализирането на плановата стопанска форма я възлага на държавата. Тъй като „...без пълното, авторитетно намесване на държавата, на публичната власт, няма нищо да стане. Тези намесвания са едно съзнателно уреждане на стопанските отношения” (Зомбарт, 1932, с. 21).

С определянето на държавата като силата, конституираща стопанската форма теорията на Зомбарт за стопанските системи приема завършен вид. Като цяло неговите възгледи за стопанската форма се вметват в традиционните за немската икономическа теория разбирания стопанството като колективна, интегративна система, в която двете форми на собственост – държавната и частната намират място и си съдействат за усъвършенстването на стопанския процес. Но при Зомбарт използването на историко-генетическия подход се открояват с особена дълбочина, което съчетано с неговата трактовка на духа, реда и техниката като основни характеристики на стопанската система му позволяват детайлно изследва последната, отчитайки конкретните условия на нейното развитие.

3. Теория на икономическата система на В. Ойкен

Икономическата история определя като основен принос на Валтер Ойкен към развитието на икономическата теория разработването на ордолибералната теория. Тя е създадена от Ойкен на базата на оригинална методология, която той конструира и извлича в процеса на анализа на

конкретната действителност. В нея е заложено разбирането на В.Ойкен, че: „всяка наука трябва да разработи своя метод и цялостен характер сама, като изхожда от спецификата на своите проблеми и в процеса на работата върху тях. Съществените проблеми, които предлага действителността, и които се нуждаят от решение винаги определят метода (Ойкен, 1995, с. 374).

В методологията и теорията на ордолиберализма присъствието на основни елементи на историческата школа е осезаемо. Но Ойкен успява да се освободи в значителна степен от емпиризма и релативизма на историческата школа. Корените на подобно научно поведение са заложени в публикувания през 1936 година „Ордоманифест”, в неговите основополагащи принципи, а те са:

- С помощта на логическия подход да се разкрие същността на протичащото ежедневие и да се различат причинните връзки, след което на базата на аргументи и факти „...ние искаме да представим научно обоснование, като отразено в юристпроденцията и политическата икономия, с цел построяване и преобразуване на икономическата система” (Нуреева, 2007, с. 29).

- Второ, прилагане на системния подход.

- Трето, с формулиране и задаване на фундаментални въпроси да се проникне в историята „...и да се узнае повече от това, което е достъпно на историзма” (Нуреева, 2007, с. 29).

- Четвърто, изработване на икономическа институция, под което „... трябва да се разбира общо политическо решение относно това, как трябва да се организира икономическата сфера в страната” (Нуреева, 2007, с. 29).

Задачата е формулирана изграждането на нова стопанска форма и са очертани основните лостове за нейното решение. За изпълнението на така определената задача Ойкен успява да разработи методология, която му позволява да открие стопански форми с непреходно значение – чистите стопански форми. Нещо повече. С помощта на точковия анализ успява да открие основния градивен елемент, на базата на който се формират чистите форми – стопанския план. Тръгвайки от стопанския план, като отправна точка, Ойкен констатира, че съществуват две чисти конституиращи форми „... на които през всички епохи се натъква историческото изследване – идеално-типичната стопанска система на безразменното стопанство с централизирано управление и стопанската система на разменното стопанство” (Ойкен, 2001, с. 155).

Икономическият план е основополагащ елемент на двете стопански системи. Но от начина на неговото реализиране зависи формирането на двете идеални стопански системи. Подчиняването на индивидуалните планове на плана на централна институция води до конструиране на стопанство централизирано управление. В конструкцията на разменното стопанство присъстват най-малко две единични стопанства, които сами изготвят и изпълняват стопански планове.

Следващият етап от плана, който Ойкен осъществява е свързан с разкриването на чистите форми, в които се реализират двете идеално-типични стопански системи. При стопанството с централизирано управление открива две чисти форми на неговото осъществяване (Ойкен, 2001, с. 157).

Значително по-голямо разнообразие от форми Ойкен открива при разменното стопанство (Ойкен, 2001, с. 198).

С установяването на чистите форми Ойкен успява да постави основите на една фундаментална икономическа теория, чиято значимост се откроява в няколко направления:

- На първо място да направи пробив в икономическата методология, като в тяхно лице успява да съчетае историческия и логически подходи. Чистите форми са в основата на разработен от него морфологически апарат, с който успешно може да бъде разбрана икономическата действителност.

- Второ, да покаже, че чистите форми са елементи за конструирането на стопанските порядки. „Както с две дюзини букви може да се образува огромно многообразие от думи с различен състав и дължина, така и с ограничен брой елементарни, чисти форми на стопанската дейност – необразимо многообразие от конкретни стопански порядки” – разяснява Ойкен (2001, с. 145) ролята на чистите форми.

- На трето място, с разработването на чистите форми успява да постигне определена инвариантност в икономическата теория, което му позволява в рамките на правилно избрани форми да изследва стопанския процес.

Анализът на стопанския процес осъществява с помощта на морфологичен апарат, който приема завършен вид с формулиране на паричните форми и системи от Ойкен. Водещ елемент при анализа е определящата роля на стопанската форма спрямо стопанския процес, именно, че всеки стопански процес протича в рамките на исторически

съществуващ стопански порядък и че промените в стопанския порядък водят до протичането на стопанския процес.

Вниманието на анализа основно и отново е насочен към основния градивен елемент на стопанската форма – стопанския план. Ойкен търси целта, заложената в стопанския план и начините за нейното постигане. С разкриването на целта и начините за постигането им, Ойкен същевременно очертава и основните насоки на протичането на стопанския процес. Задълбочава анализа като разкрива структурата на плана, даденостите на плана и правилата, които трябва да залегнат в него. На базата на този анализ прави изводи, че даденостите на плана генерират стопанския процес и определят границите, в които той протича.

Обект на научното търсене са и причините определящи промените в стопанския процес. Ойкен установява, че промените в стопанския порядък не указват директно въздействие върху конюктурата, а това става по косвен път, посредством инвестициите.

Всички тези теоретични постижения на ордолибералната теория уверено водят до разрешаване на основната задача, поставена в "Ордоманифест" – създаване на стопански порядък, достоен за човека. За решаването на задачата Ойкен вече разполага с оригинален методологически апарат позволяващ конституиране на различни стопански форми. След обстоен анализ на съществуващата стопанска практика Ойкен се насочва към създаването на стопански модел, в който водещи елементи са свободата на индивида, частната собственост, конкуренцията.

Конкурентният порядък, това е стопанска форма, разрешаваща поставената задача. Нейното конструиране се осъществява на базата на конституиращи и регулиращи принципи.

Конституиращи принципи:

- Като основен конституиращ принцип Ойкен определя механизма на цените.
- На второ място поставя отворените пазари.
- Частната собственост.
- Свобода на сключване на договорите.
- Отговорността.
- Неизменност на икономическата политика.
- Единство на конституиращите принципи (Ойкен, 1995, с. 335-376).

Конституиращите принципи установяват конкурентния порядък, а регулиращите поддържат системата в състояние на функциониране. Последните определят и мащабите на държавната намеса в икономическата система.

Регулиращи принципи на конкурентния порядък:

- Регулиране структурите на конкурентния порядък.
- Отстраняване на слабите страни, ограничаващи конкуренцията (Ойкен, 1995, с. 378-392).

Ойкен определя и силите, установяващи порядъка. Тази форма според него не възниква естествено. Тя се реализира от държавата, която трябва да установява формата на порядъка и не трябва пряко да регулира стопанския процес. Неговото реализиране се осъществява на базата на конкурентния порядък.

Като друг фактори, играещи роля в реализирането на конкурентния порядък Ойкен посочва обществените науки и църквата (Ойкен, 1995, с. 417-440).

Ордолибералната теория, разработена от Ойкен освен методологическа и познавателна функция притежава и ясно открояна практическа насоченост. Тя довежда познанието до такава степен на практическа приложимост, при която получените резултати от осъществения анализ могат да бъдат приложени за решаване на практически задачи. Нейната практическа значимост е определена и от факта, че Ойкен разработва не само технологията за създаване на стопанската форма, но и принципите на нейното функциониране, при това за една конкретна стопанска система, тази на конкурентния порядък.

4. Общото и различното в концепциите на Зомбарт и Ойкен за стопанската форма

Общото и различното в концепциите на Зомбарт и Ойкен е заложено в приетите от тях методологически платформи. Методологическите принципи при тях са формирани под непосредственото въздействие на методологията на немската историческа школа. При Зомбарт това влияние особено и ясно е открито и намира изражение в задълбочаването на субективния характер на осъществения анализ и подчертаването на значимостта и определящата роля на волунтаризма за разрешаването на икономическите проблеми.

При Ойкен психологическият фактор в значителна степен е игнориран. Този факт е резултат от определящата роля на непреходните чисти форми в неговата теория. Ойкен разработва теорията за чистите форми с помощта на историко-генетичния подход, който играе определено важна роля в осъществения анализ. Връзката на Ойкен с новата историческа школа, освен в този аспект е очертана в значителна степен и от емпиричния характер на неговите изследвания. Редица методологически елементи на историческата школа Ойкен „вписва” в изградената от него методология за анализ на стопанските явления, което му позволява да създаде концепция за стопанската форма, с ясно разработени детайли и практическа значимост и тя, в тази си част значително превъзхожда концепцията на Зомбарт.

Различията в методологическите възгледи на Зомбарт и Ойкен водят до различни изводи относно системообразуващите елементи на стопанските форми. За Зомбарт това са – мотивите за стопанска дейност и техниката. Докато при Ойкен стопанският план и паричните форми и системи са основни конституиращи елементи на формата. Независимо от това разминаване в техните възгледи относно елементите, формиращи стопанската форма, ясно е подчертана и при двамата нейната определяща роля относно стопанския процес.

Сходство може да бъде открито и в техните възгледи относно силите, установяващи стопанската форма. Като следват традиционното разбиране на историческата школа за конституиращата роля на държавата по отношение на стопанската форма, Зомбарт и Ойкен нееднократно акцентират върху тази нейна функция. За Зомбарт държавата „се вписва” в стопанската система като се намесва пряко и косвено в стопанския живот, тъй като „...без пълното, авторитетно намесване на държавата, на публичната власт, няма нищо да стане. Тези намесвания са едно съзнателно уреждане на стопанските отношения” (Зомбарт, 1932, с. 5).

Ойкен разглежда държавата като външна сила, установяваща порядъка и разчистваща пътя за функциониране на стопанската форма. При това Ойкен разширява кръга на факторите, установяващи стопанската форма, включвайки към тях обществените науки и църквата.

С посочените общи моменти теоретичните възгледи на разглежданите автори в значителна степен се изчерпват сходствата на техните теоретични концепции. Съществени различия могат да бъдат открити освен в набора от системообразуващи елементи и в техните

разбирания за динамиката на стопанската форма и за формата на собствеността.

Стопанската система на Зомбарт представлява една пъстра, многоцветна картина, включваща в себе си редица системи, функциониращи съвместно в посока определена от доминиращата система, която указва въздействие върху останалите, променяйки тяхната структура. Всяка нова система според Зомбарт преминава през два етапа на развитие – ранен и късен (Зомбарт, 1932, с. 10).

Динамичната стопанска система на Зомбарт ярко контрастира с „замръзвания свят“ на чистите форми, с които Ойкен конструира стопанските форми. Моделът на Зомбарт търпи развитие, докато при този ан Ойкен са допустими промени във вторични елементи.

Формата на собственост играе важна роля в теоретичните постройки, както на Зомбарт, така и на Ойкен. Допускат се различни форми на собственост, при това в различна степен. При Ойкен ясно е подчертано значението на частната собственост. Той поставя в основата на стопанската дейност свободата на индивида, а тя се генерира от частната собственост, поради което тя е един от основните конституиращи принципи на конкурентния порядък.

За Зомбарт определящ е „общността дух“ и формата на собственост не елемент с решаващо значение. В неговата концепция се съвместяват частната, кооперативната, държавната собственост, при това те са с еднаква тежест.

Открояването на общото и различното в теориите на В. Зомбарт и В. Ойкен дава обяснение за различните решения, които те предлагат за разрешаване на проблемите в реалната действителност, в резултат на осъществения модел на либералния капитализъм. Зомбарт вижда възможността за преодоляване на „крещящото противоречие“ между идеалното планиране при отделните предприятия и хаоса в общото стопанство, определени от либералния капитализъм, чрез изграждане на планово стопанство на базата на такива принципи като общност, единство и разнообразие (Зомбарт, 1932, с. 15).

Силата, установяваща плановата форма на стопанската дейност е държавата. При това тя се „вписва“ в тази стопанска структура, като измеренията на това „вписване“ се разпростират, както в стопанската, така и в социалните сфери, където държавата играе определяща роля.

В. Ойкен категорично отхвърля възможностите на базата на планирането, на централно управляваната икономика да се осъществи

социално-икономически просперитет. Такава не открива и при либералния пазарен модел, който функционирайки ражда своя антипод – централно управляваната икономика. Решаването на проблема осъществява чрез стопански порядък, в който свободата и конкуренцията играят основополагаща роля, и който е изграден на базата на строги принципи – конкурентния порядък.

Концепциите на В. Зомбарт и В. Ойкен за стопанската форма подчертават основните пътища и същевременно границите, в които може да бъде разрешен проблема за формиране на стабилна икономическа среда. Нюансите обаче за преодоляване на проблема могат да бъдат многообразни. В пространството, формирало се между плановата идея и установения конкурентен порядък могат да се осъществят множество решения, отразяващи сложната природа на стопанската действителност. Изборът на оптимално решение ще зависи от възможностите на дадената икономическа теория да изпълни оптимално познавателна и методологическа функции, и да анализира конкретната икономическа действителност.

ЛИТЕРАТУРА

- Зомбарт, В. (1932). Бъдещето на капитализма, изд. „Христо Данов”, С.
Илчева, Ф.Л. (1983). Философский Энциклопедический словарь, М.:
Советская энциклопедия
Нуреева, Р.М. (2007). Социальное рыночное хозяйство – концепция,
практический опыт и перспективы применения в России, ГУ-ВШЭ, М.
Ойкен, В. (1995). Основные принципы экономической политики, М.:
Прогрес
Ойкен, В. (2001). Основи на националната икономия, изд. “ЛИК”, С.