



Стопанска академия
„Д. А. Ценов” - Свищов



Русенски университет
„Ангел Кънчев“



Икономически
университет-Варна

21 СТУДЕНТСКА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

СБОРНИК С ДОКЛАДИ

Свищов
2017



Катедра „Международни икономически отношения“ при Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ - Свищов организира през 2017 година своята двадесет и първа студентска научно-практическа конференция на тема „Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения“, в пет тематични направления: 1) Международни икономически кризи; 2) Международни инвестиции; 3) Международен туризъм; 4) Международен маркетинг; 5) Международна интеграция и търговия.

Пленарната сесия на конференцията се проведе на 22.04.2017 г. в Базата за обучение на Стопанска академия в с. Орешак, съвместно с катедра „Икономика“ при Русенски университет „Ангел Кънчев“ и катедра „Международни икономически отношения“ при Икономически университет - Варна.

Програмен комитет:

доц. д-р Галина Захаријева – ръководител катедра „Международни икономически отношения“, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
доц. д-р Георги Маринов – ръководител катедра „Международни икономически отношения“, Икономически университет – Варна
проф. д-р ик. н. Дянко Минчев – ръководител катедра „Икономика“, Русенски университет „Ангел Кънчев“ – Русе

Рецензенти:

проф. д-р ик. н. Таня Горчева
доц. д-р Здравко Любенов
доц. д-р Карина Саркисян-Дикова
доц. д-р Георги Маринов
доц. д-р Веселина Димитрова
гл. ас. д-р Даниела Илиева
гл. ас. д-р Симеон Момчев
гл. ас. д-р Йордан Нейков
ас. д-р Ивайло Петров
ас. д-р Николай Андреев
ас. д-р Иван Ангелов

Публикациите отразяват личните виждания на авторите. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на разработките, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници, както и за езиковото оформление на текстовете.

Адрес на електронното издание:

Виртуална библиотека DLib на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
<http://dlib.eacademy.bg/handle/10610/3200>

ISBN 978-954-23-1241-3

СЪДЪРЖАНИЕ:

МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ КРИЗИ

ЕФЕКТИТЕ ОТ ВРЕХИТ ЗА ВЕЛИКОБРИТАНИЯ И ЗА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ 6

Боряна Тодорова Паришева

БРЕКЗИТ - ПРИЧИНИ И СЛЕДСТВИЯ 11

Иво Веселинов Петров

МЕЖДУНАРОДНИ ИНВЕСТИЦИИ

ЗАЩО НЯМА ИНВЕСТИЦИИ В БЪЛГАРИЯ? 18

Тунай Зюнеб Гафуров

МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ

СЪЩНОСТ И ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА КОНЦЕПЦИЯТА „БАВЕН ТУРИЗЪМ”

..... 23

Милена Петрова Георгиева

ЕКОТУРИЗЪМ – ПЪТЕШЕСТВИЕ, НАЧИН НА ЖИВОТ И МИСЛЕНЕ 28

Кристиана Николаева Димитрова

ТОП ТРИ НАЙ-ПОСЕЩАВАНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ В СВЕТА 32

Илияна Красиминова Костадинова

БЪДЕЩЕТО НА КОСМИЧЕСКИЯ ТУРИЗЪМ 37

Маргарита Димитрова Кънева

БАВНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО НОВА ФОРМА НА ТУРИЗЪМ 42

Людмил Пламенов Гатев

ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ КРУИЗЕН ТУРИЗЪМ
В БЪЛГАРСКИЯ УЧАСТЪК НА РЕКА ДУНАВ 47

Десислава Йорданова Илиева

МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ

ФРАНЧАЙЗИНГЪТ - УСПЕШНА ФОРМА ЗА ИЗЛИЗАНЕ НА ЧУЖД ПАЗАР 53

Маноела Деянова Петрова

ЗАКОНИТЕ НА БРАНДИНГА И ТЯХНОТО ПРОЯВЛЕНИЕ В
ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ 59

Александра Константинос Химонас

МЕЖДУНАРОДНА ИНТЕГРАЦИЯ И ТЪРГОВИЯ

ПОНЯТИЯТА ПОЛИТИКА И ВЪНШНОТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА – ПРОИЗХОД И
ДЕФИНИЦИИ 66

Анна Страшимирова Кършовска-Матева

ЕНЕРГИЙНАТА ПОЛИТИКА НА ЕС – ПРЕГЛЕД НА ПРИОРИТЕТИТЕ И
ПОСТИЖЕНИЯТА В КОНТЕКСТА НА ЕНЕРГЕТИКА 2020 71

Диана Лъчезарова Ефтимова

ПОЛИТИКАТА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В ОБЛАСТТА НА ОКОЛНАТА СРЕДА – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ	77
<i>Борислав Емилов Боянов</i>	
СЕТА – ВСЕОБХВАТНО ИКОНОМИЧЕСКО СПОРАЗУМЕНИЕ ИЛИ ВСЕОБХВАТНО ИКОНОМИЧЕСКО БРОЖЕНИЕ?	83
<i>Надежда Панчева Цочева</i>	
ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТИ ЗА СТРАНИТЕ ПРИ СКЛЮЧВАНЕ НА ТРАНСАТЛАНТИЧЕСКО ПАРТНЬОРСТВО ЗА ТЪРГОВИЯ И ИНВЕСТИЦИИ МЕЖДУ САЩ И ЕС (ТПТИ)	88
<i>Цветя Маринова Янкова</i>	
РАЗШИРЯВАНЕ НА ЕС – ИЗИСКВАНИЯ И ПРОЦЕДУРИ ЗА ПРИСЪЕДИНЯВАНЕ В ЕС	92
<i>Ралица Валериева Тодорова</i>	
ТЕОРИИ ЗА МЕЖДУНАРОДНА ИНТЕГРАЦИЯ И ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯТА НА ТЪРГОВИЯТА И СЪТРУДНИЧЕСТВОТО	97
<i>Мария Вълканова Вълканова</i>	
ПОЛИТИКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В ОБЛАСТТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА – КАРТЕЛНИ СПОРАЗУМЕНИЯ	101
<i>Дона Петева Мирчева</i>	
КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА НА INDITEX GROUP- ZARA ПРИ НАВЛИЗАНЕ НА НОВИ ПАЗАРИ	106
<i>Мария Николаева Стойкова</i>	
АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ЦЕНИ И ИНФЛАЦИЯ НА ИТАЛИЯ ЗА ПЕРИОДА 2008-2016 Г.	111
<i>Пламена Илкова Чурова</i>	



ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ

МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ

КРИЗИ

ЕФЕКТИТЕ ОТ BREXIT ЗА ВЕЛИКОБРИТАНИЯ И ЗА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Боряна Тодорова Паришева

4 курс, специалност „Международни икономически отношения“

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Въведение

Днес темата за Brexit и излизането на Великобритания от ЕС е изключително актуална, и засяга както Обединеното кралство, така и ЕС като цяло и всички страни-членки на Съюза по отделно. С инициирането си на референдум за напускането на Съюза, Великобритания отваря нова глава в историята на европейската интеграция. Ето защо темата предизвиква интерес и необходимост от анализ. Обект на настоящото изследване е Brexit – референдумът за напускането на Великобритания на ЕС. Предмет на изследването са ефектите от Brexit за Обединеното кралство и за ЕС. Целта на изследването е да се анализират ефектите, които ще предизвика Brexit.

1. Присъединяването на Великобритания към ЕС

Годината е 1973, Великобритания участва в първото разширяване на Европейската икономическа общност (ЕИО). На 1 януари 1973 г. Обединеното кралство, заедно с Ирландия и Дания, се присъединяват към общия пазар. Преди присъединяването си към общността, обаче, Великобритания прави три неуспешни опита да стане пълноправен член на ЕИО. Британската кандидатура през 1963 г. и 1967 г. се сблъсква с отказа на генерал Шарл дьо Гол (18-ти президент на Франция през периода 1959-1969 г.), който гледа с недоверие на връзките на Великобритания със САЩ. Налага се страната да почака до 1973 г. Но веднъж приета в Общността, Великобритания бързо доказва различието си, редовно предизвиквайки раздражение в останалите страни-членки на Съюза. С поведението си страната показва, че е по-заинтересована от Зоната за свободна търговия, отколкото от истинския политически европейски проект. Лондон храни недоверие към институциите, простиращи се извън пределите на националните институции, както и към по-тясната интеграция, и е загрижен да запази отношенията си със САЩ. Ето защо често води „битки“ за да получи правото да не прилага някои от разпоредбите на Общността. За 43 години членство в ЕС, Великобритания продължава да е евроскептично настроена и да поддържа особени отношения с Европа. (Sviat/Evropa-5448431, 2017)

2. Референдум относно членството на Великобритания в ЕС

На 20 февруари 2016 г. след приключване на преговорите с ЕС за статута на Великобритания в него, британският министър-председател Дейвид Камерън насрочва провеждането на референдум относно

членството на страната в Съюза, т.нар. - Brexit¹. Думата в превод от английски език е с буквално значение – „Изход на Британия“.

Референдумът е насрочен за 23 юни 2016 г., на него на въпроса:

„Трябва ли Обединеното кралство да остане член на ЕС, или да напусне ЕС?“ – гласували са 33,5 млн. британци. А резултатите от референдума са представени в **Табл. 1**.

Таблица 1. Резултати от референдума за Brexit

Гласували за напускане на ЕС	Напускане (%)	Гласували за оставане в ЕС	Оставане (%)	Избирателна активност (%)
17,4 млн. д.	51,89	16,1 млн. д.	48,11	72,15

Забележка: данните в таблица 1 са взети от www.wikipedia.org

Подкрепящите излизането на Великобритания от ЕС печелят гласуването с почти 52% в цялата страна и убедителни резултати в почти цяла Англия и Уелс. В по-слабо населените Шотландия и Северна Ирландия, както и в столицата Лондон, по-голямата част от населението гласува за оставане в ЕС.

Референдумът няма задължителен правно обвързващ характер. Британският парламент трябва да приеме закон, който да задвижи процеса на излизане на страната от ЕС. Още на следващия ден след референдума започва неговото оспорване и искания за нов референдум. Шотландският първи министър Никола Стърджън заявява, че Шотландия ще се опита да попречи на излизането на Великобритания от Съюза.

3. Процедура за напускане на ЕС от Великобритания

Напускането на Великобритания на ЕС няма да се случи автоматично, процедурата е дълга и сложна и изисква задействането на чл. 50 от Лисабонския договор, който до момента не е прилаган. Британските депутати подкрепиха с голямо мнозинство законопроекта за стартирането на процедурата за излизане на Обединеното кралство от ЕС, който позволява на Тереза Мей (настоящия министър-председател на Великобритания), да задейства чл. 50 от Лисабонския договор (Sviat/Evroga, 2017). След задействането на този член от договора се отваря период от две години на преговори за уговаряне на бъдещите отношения на Великобритания със Съюза.

На 29 март 2017 г. постоянният представител на Великобритания в ЕС Тим Бароу връчи на председателя на Европейския съвет Доналд Туск писмото, подписано от Тереза Мей, с което Лондон задейства чл. 50 от Лисабонския договор, и се постави началото на процеса за излизане на Великобритания от ЕС. Според този график ефективното напускане трябва да стане факт през март 2019 г. (vesti.bg, 2017)

¹ Забележка: думата „Brexit“ е съставена от две думи – „Britain“ и „Exit“ с буквален превод от английски – „Изход на Британия“, - www.wikipedia.org

4. Мотиви за напускането на ЕС от Обединеното кралство

Причините, поради които Великобритания желае да напусне ЕС, се дискутират много в медийното пространство. Френският вестник „Фигаро“ очертава и публикува пет причини за желанието на британците да напуснат Съюза:

- 1) **Контрол върху имиграцията** – от няколко години британците се чувстват преситени от имигранти. Повече от половината от нетната имиграция във Великобритания идва от ЕС, и по-специално от страните от Източна Европа.
- 2) **Възстановяване на националния суверенитет** – британските политици приемат много трудно факта, че 70% от приложимите законодателни текстове идват от ЕС. Според тях става дума за демократичен дефицит и за налагане на решенията на една комисия – Европейската комисия, която не е избрана от народа.
- 3) **Стремеж за напускане на един „потъващ кораб“** – кризата в еврозоната не свършва, спасяването на Гърция с цената на милиарди евро (в което Великобритания не участва), заедно с миграционната криза подхранва британската визия за провал на европейският проект.
- 4) **Освобождаване от разпоредбите на Брюксел** – големите компании във Великобритания подкрепят оставането на страната в ЕС, но малките и средни компании се оплакват от препятствията пред тях, които представляват стандартите и регламентите налагани от Брюксел.
- 5) **Възможността за свободна търговия със света** – според британските евроскептици страната може да има много по-голям търговски обмен ако напусне ЕС. Те искат Великобритания да заеме своето собствено място в Световната търговска организация (СТО), а не да е там като част от ЕС. Така Лондон ще може да подписва свои собствени договори за партньорство с трети страни. (figaro-1552669, 2017)

5. Ефектите от Brexit

- 1) **Ефектите от Brexit за Великобритания:** С гласуването си за напускане на ЕС, Великобритания нанася най-големия удар върху проекта на европейското единство след Втората световна война.

След референдума Обединеното кралство изпадна в пълномащабна конституционна криза, премиерът Дейвид Камерън подава оставка и е заменен от Тереза Мей, която поема поста. Шотландия заявява, че е готова скоро да свика нов референдум за независимост. Глобалните финансови пазари се сринаха, а паундът записа най-ниската си стойност за последните 30 години, като падна с 10% спрямо долара. Решението за напускане на ЕС изправя петата по големина в света икономика пред несигурност за перспективите за растеж и за привлекателността ѝ сред инвеститорите. Нещо повече Brexit може да заплаши единството в Обединеното кралство. Шотландия и Северна Ирландия, които са гласували „за“ оставане в ЕС, виждат Brexit като своеобразна подготовка за излизане от опеката на Лондон. (mediapool.bg, 2017)

Излизането от ЕС ще повлияе върху разпределението на бюджетните средства в Обединеното кралство. Преобладаващо британците използват от ЕС земеделски субсидии, които представляват приблизително 56% от получените средства от ЕС, 15% от тези средства се насочват към НИРД, а за регионална политика делът е 25% от всички европейски пари. *Графика 1.*

**СТРУКТУРА НА РАЗХОДИТЕ
ОТ БЮДЖЕТА НА ЕС
ЗА ОБЕДИНЕНОТО КРАЛСТВО (2014 Г.)**



Източник: Европейска комисия

Графика 1. Структура на разходите от бюджета на ЕС за Обединеното кралство за 2014 г. (изт.: <https://trud.bg>)

Британската икономика е доминирана от сектора на услугите, едни от най-важните ѝ отрасли са недвижимите имоти и финансовите услуги. Тези два отрасъла се очаква да бъдат едни от най-сериозно засегнатите от Brexit. Цените на недвижимите имоти започват да се понижават след референдума. А спадането на курса на британския паунд спрямо основните валути, доведе до спад в инвестициите в британската икономика. Освен това Великобритания ще трябва да плати на ЕС около 60 млрд. евро за раздялата със Съюза.

2) Ефектите от Brexit за ЕС

Излизането на Обединеното кралство от ЕС представлява ясен негативен сигнал относно бъдещето на Съюза. От иницирането на Европейската общност до този референдум посоката на развитие на Съюза е единствено към разширяване, чрез присъединяване на нови държави. Излизането на втората най-голяма икономика от Съюза може да обърне тази тенденция, като дава повод за размисъл и сред останалите членове. Непосредствено след референдума се говори за подобни инициативи в Нидерландия, Франция, Австрия, Италия и Дания. И въпреки, че за момента няма ясни перспективи те да се случат, това събитие може да даде импулс за дискусия и промени в Съюза. Нежеланието на една от най-големите икономики да остане в Съюза показва наличието на институционални и функционални проблеми. ЕС губи един от най-големите си нетни донори за общия бюджет. Приносът на Обединеното кралство към общия бюджет е почти 14,1 млрд. евро или 9,9% (виж Графика 2).

ГОЛЕМИТЕ ИКОНОМИКИ И БЮДЖЕТЪТ НА ЕС ПРЕЗ 2014 Г.



Източник: Европейска комисия

Графика 2. Бюджетът на ЕС за 2014 (изм.:<https://trud.bg>)

Възможен благоприятен резултат за ЕС от излизането на Великобритания може да бъде преразпределението на бизнес към територията на Съюза, като загубите за Обединеното кралство могат да се превърнат във възможности за страните от континента. Примери за това са финансовият сектор и недвижимите имоти. (Чобанов, 2017)

Решението на Великобритания да напусне ЕС означава несигурност за 3 млн. граждани на Съюза, които живеят в нея, и за 1 млн. британски граждани, които живеят в другите 27 държави-членки на Общността. И двете страни са съгласни, че даването на гаранция на тези граждани, че ще могат да останат там където са, е главен приоритет. Правителството в Лондон обаче за момента отказва да гарантира правата на пребиваване на гражданите на ЕС. (europa.eu, 2017)

6. Заключение

Британците показаха със своя избор, че според тях устройството и функционирането на ЕС са далеч от идеалите, и за да продължи да съществува Съюзът се нуждае от сериозни промени. Дали този сигнал ще бъде правилно разчетен от оставащите държави-членки, ще покаже единствено бъдещето. (Чобанов, 2017)

Започва нова глава в историята на ЕС. Безспорно желанието на Великобритания да го напусне преобръща тенденциите на развитие на Съюза и дава повод за размисъл относно неговото функциониране. Дали са необходими реформи и промени в ЕС, и какво ще се случи с него и с Обединеното кралство, след неговото напускане – предстои да разберем...!

Използвани източници (References)

- europa.eu. (2017). Извлечено от europarl.europa.eu: www.europarl.europa.eu/figaro-1552669. (2017). Извлечено от dariknews.bg: <https://dariknews.bg>
mediapool.bg. (2017). Извлечено от mediapool.bg: <https://mediapool.bg>
Sviat/Evropa. (2017). Извлечено от vesti.bg: <https://vesti.bg>
Sviat/Evropa-5448431. (2017). Извлечено от vesti.bg: <https://vesti.bg>
vesti.bg. (2017). Извлечено от vesti.bg: <https://vesti.bg>
Чобанов, Д. (2017). *trud.bg*. Извлечено от trud.bg: <https://trud.bg>

БРЕКЗИТ - ПРИЧИНИ И СЛЕДСТВИЯ

Иво Веселинов Петров

**4 курс, специалност „Международни икономически отношения“
Икономически университет - Варна**

Решението на британския народ да гласува за излизането на страната от Европейския съюз дойде като изненада за много по същия начин, по който изборът на Доналд Тръмп беше неочакван. Този избор може да се разгледа като вот на недоверие, червен картон за системата, която представлява Европейският съюз, знак, че тя не работи, че не може нещата да продължават така, както са протичали досега. Все пак, трябва да уточним, че на практика Брекзит все още не се е случил и няма да бъде факт поне в следващите две години. Поради това, все още е трудно да съдим какво ни очаква в бъдеще. Така например в Бялата книга на Европейската комисия от началото на март 2017 са предложени пет различни перспективи пред развитието на ЕС. Не знаем и какви ще са бъдещите взаимоотношения между ЕС и Великобритания. В момента всяка от страните заема твърда позиция, но какво ще се случва, ще се разбере единствено в хода на преговорите. Имайки предвид, че резултатът от референдума не беше еднозначен във всички части от Великобритания, съществува и вероятността от разделение на страната. Шотландия показва ясно, че е против отделянето от ЕС и вече в общественото пространство се говори за нов референдум за независимост. Положението в Северна Ирландия е сходно, като там съществува реална законова възможност областта да се отдели и да стане част от Република Ирландия. Пред тази перспектива не е ясно дали Лондон ще доведе преговорите докрай, веднъж започнали. Дали Брекзит ще бъде началото на края за ЕС, а дори и за Великобритания каквато я познаваме, или ще бъде едно ново начало, зависи изцяло от политическата воля на европейските и британските лидери да стигнат до „правилните“ решения.

Ясно е, че в дългосрочен план последиците от референдума ще оцетят всички страни, които са пряко засегнати от него. Изследвания, направени още преди провеждането му, като например това на Министерството на икономиката и финансите ("HM Treasury analysis: the long-term economic impact of EU membership and the alternatives (Archived) - GOV.UK", 2017) или на Лондон скуул оф Економикс ("BREXIT 2016 Policy analysis from the Centre for Economic Performance", 2017), ясно показваха, че загубите не блягосъстояние за британското общество ще са значителни. Все пак е видно, че икономическият рационал не е бил достатъчен мотив, за да приобщи мнозинството от британците към европейската кауза. Какво тогава ги мотивира да гласуват против? Анализът на Уил Дейвис от Центъра за политико-икономически изследвания ни дава интересна гледна точка за факторите, довели до този избор (Davies, 2016). В него той на първо място изтъква икономическата политика на Великобритания като централна за недоволството на населението. Известно е, че лейбъристката партия, която е на власт от 1997 до 2010 г., води политика за този период, която се характеризира със силен фокус върху социалната функция на държавата

(Lupton, Hills, Stewar, & Vizard, 2013). Този политически модел се разпада след 2007, когато последиците от кризата, започнала в САЩ, достигат и Великобритания. В светлината на това Дейвис критикува мерките, взети от партията на Камерън, за справяне с кризата, за които е характерно затягане на фискалната политика. Той посочва, че те са в основата на общественото недоволство, което намира отдушник в проблемите с миграцията към острова, станали основен стълб на кампанията за излизане.

Гледайки начина, по който отделните райони във Великобритания са гласували, отговорът на въпроса, защо конкретни райони са се застъпили силно за излизането от ЕС, може да се открие в социалните проблеми, които се зараждат в тях през 70-те. Тези райони се характеризират най-вече с това, че допреди 50 години са били силно индустриализирани и са разчитали или на добива на суровини, или на морската индустрия. По време на управлението на Тачър заради икономическата криза от периода населението бива лишено от основния си поминък, без деиндустриализацията да бъде последвана от инвестиции в нови сектори. Впоследствие лейбъристката партия намира решение на социалните проблеми на тези райони, като използва преразпределителните лостове на фискалната политика и стратегически премества държавната администрация в тях. Последиците са, че се „създаде една неофициална социална държава, за която публично не се говореше никога и която съществуваше заедно с една политическа култура, сипеща презрение срещу всякаква форма на зависимост.“ (Davies, 2016). Неспособността на политическия елит да намери социално приемливо решение на проблемите на обществото се пренася и върху нагласите спрямо ЕС. Както Дейвис посочва в анализа си, най-голямо желание за напускане на ЕС се открива в райони, които са най-силно икономически обвързани с него. Това се дължи отново на неприязънта, която хората изпитват, подхранвана от чувството за прекомерна зависимост.

Тук се намесва и доброто разбиране на психологията на горепосочените слоеве от страна на лидерите на националистическата партия УКИП. Техният лозунг „да си върнем контрола“ изразява много добре желанието на британските гласоподаватели. Според Дейвис (Davies, 2016) в психологически план е много трудно за части от британското население да приемат, че са зависими от „богати либерали“, благодарение на чието благоволение техният бизнес и семейства съществуват. Дори повече, Найджъл Фараж чрез многобройните си участия в популярни предавания и позицията, която заема, е виждан като фигура, способна да се опълчи на „надменния елит“.

Описаното в предния абзац ни насочва и към проблема за класовото разделение в британското общество. Линзи Хенли (Hanley, 2016) прави интересни изводи в тази насока. Тя представя вота за излизане като желание на определени слоеве от населението да се противопоставят срещу други, за да покажат, че това, което работи за едни, не работи за други. В този ред на мисли според Хелън класовото разделение има пространствено (жители на големи срещи жители на малки населени места), икономическо (бедни срещу богати) и образователно (хора със средно срещу хора с висше образование) измерение. Вотът е един вид бунт на определена социална

класа, която не възприема космополитните ценности на друга и желае нейните, от своя страна, да бъдат приети и признати.

Още един фактор, който изиграва своята роля, е липсата на визия за бъдещето в социалните слоеве, гласували за излизане. Според изследване на OpenDemogasy, представено в анализа на Дейвис (Davies, 2016), далите отрицателен вот са смятали, че след излизането на Обедненото Кралство от ЕС нищо особено няма да се промени. Това се свързва с една икономическа обстановка, която създава усещане за безперспективност у много хора. В това отношение обект на критика отново е неолибералната икономическа визия, която обещава на всички, но дава само на привилегированите.

Не на последно място своята роля изиграва и липсата на вяра във фактите, представени за оставане в Съюза. Причината за това се крие в тяхното политизиране, което според Дейвис (Davies, 2016) вече тече 35 години поради силното обвързване на икономика и политика. В тази връзка той изтъква, че „почиващите върху доказателства политики са вече твърде остарели, за да се отнасяме към тях доверчиво, и хората разбират, че в тях често са замесени почиващи на политики доказателства“. От друга страна, към дискусиата тук може да се добави и обявената от Оксфорд Дикшънърийс за дума на годината за 2016 дума „post-truth“¹. Според определението тя изразява състояние, при което обективните факти имат по-малко влияние при формирането на публичното мнение, отколкото емоционални призови и лични възгледи. Точно тази дума е определяща за същността на кампанията за излизане от ЕС.

От казаното се налага един основен извод - резултатът от референдума се корени в социалните проблеми, които са се наслоявали в британското общество в продължение на много години. Но гореописаните проблеми са характерни и за други западноевропейски страни. Не без причина национализмът е във възход из цяла Европа. Тероризмът, миграцията, бавният икономически растеж са три фактора, които често се изтъкват в медиите като двигатели на националистическите движения из Европа. Тези проблеми бяха публично признати от европейските лидери още миналата година по време на срещата в Братислава, на която бяха представени Декларацията и Пътната карта от Братислава.

Признаването на проблемите е първата стъпка за тяхното разрешаване. Те обаче са налице от много време. В свое изследване Маринов (2006) обръща внимание на това, че социалният модел на европейските страни е подложен на изпитание от силите на глобализацията и от влошаващата се демографска характеристика на страните. Препращайки към изследване на Гидънс (Giddens, 2006), той изтъква, че социалното напрежение във Франция и Холандия в онзи период се е дължало именно на изявеното социо-икономическо разделение и високия дял на безработицата в тези и други водещи европейски страни. Почти 10 години по-късно изглежда, че няма особена промяна. Безработицата сред младите е все още на високи нива. Именно социо-икономическото разделение във Великобритания доведе до наблюдавания от нас резултат. В интервю немският социолог Юрген Хабермас (Култура, 2016) обръща внимание на

¹ Статията може да бъде намерена на следния адрес: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

социалното разслоение, наблюдавано в западните общества, като двигател на десния популизъм, който заплашва да разруши Съюза. Набляга се на това, че неолибералната философия, в чиято основа е икономическата глобализация, не съумява да облагодетелства средната класа, а дори обратно, маргинализира все повече хора. В това отношение той прави наблюдението, че десният популизъм е „откраднал темите на левите политически формации“. За него решението на проблемите на глобализацията и маргинализацията се явява пътят на наднационалното сътрудничество. В това отношение е интересно да отбележим, че Маринов (2006) предлага коренно противоположна гледна точка, в която той критикува ЕС, като бюрократичен и неспособен да упражнява политическа власт поради липсата на лостове, с които да упражнява контрол наднационалните правителства. От негова гледна точка прекомерната държавна намеса в икономическия живот се явява пречка пред постигането на икономически растеж.

Бъдещето на Съюза безспорно е поставено на карта. Дали той ще просъществува зависи от волята на европейските лидери да запазят това, което през поколенията е било изградено. В действителност се вижда, че такава воля има. В това отношение са важни изказванията на председателя на Европейския съвет Доналд Туск. В своята реч по повод 60-годишнината от подписването на Римските договори той излезе с изявление, в което по своеобразен начин отрече възможността Европа да обърне процеса на интеграция или да заработи на няколко скорости, защото това би подкопало легитимността ѝ пред останалата част от света. В речта си по повод приемането на уведомителното писмо на Великобритания за започването на процедура по напускането на ЕС той изказа позицията, че решението на Великобритания е направило останалите 27 страни-членки по-сплотени, откогато и да било преди. Въпреки че за момента това представляват по-скоро изказвания, чиято стойност ще бъде разкрита с времето, те носят тежест, тъй като показват, че съществува политическата воля за запазването на целостта на Съюза.

В Бялата книга за бъдещето на Европа на Европейската комисия ("Бяла книга за Бъдещето на ЕС", 2017) ясно се открояват причините за запазването на целостта на Съюза. Макар и текущо страните-членки съвместно да образуват една от най-мощните световни икономики, занапред относителната икономическа тежест на Съюза и съответно на страните-членки ще намалява. В доклада ясно се подчертава, че нестабилността в международен план прави необходимо Европейският съюз да стане от мека политическа сила твърда. Това е ясна индикация за стремежа към по-тясна политическа интеграция. От тази гледна точка много хора разглеждат напускането на Великобритания като възможност това да се случи, тъй като островната държава винаги се е явявала спирачка пред интеграцията в някои области като например отбраната, намирайки я за ключова за националния суверенитет. Акцентира се и върху ролята на ЕС като лост за страните-членки, осигуряващ им значителната тежест на международната политическа сцена.

Проблемите на европейската интеграция датират отдавна. В свое изследване Серфати (Serfaty, 1996)² обръща внимание на искания, датиращи още от 90-те, на различни политически кръгове за засилване на ролята на националната държава и отслабване на ролята на европейските институции. От изследването му се разбира, че още оттогава датира и проблемът с безработицата сред младите, който внася социално напрежение. Все пак, 20 години по-късно, европейският проект продължава да съществува. Както се казва в Бялата книга на ЕК: „Европа се е изградила, преодолявайки кризи“. Излизането на Великобритания представлява най-голямото предизвикателство пред европейската интеграция, откакто тя е започнала през 50-те години на миналия век, но то се превръща и в най-голямата възможност за постигане на промяна, която да заздравя устоите на Съюза. Перефразирайки Пиер-Жозеф Прудон може да се каже, че хората никога не са по-плодовити или по-силни, отколкото когато са изправени пред пропастта. Европейският проект представлява повече от една бюрократична система. Той е следващата еволюционна стъпка в развитието на концепцията за държавност. Еволюцията, както ни е известно, върви в една посока, също учейки се от своите грешки. От тази гледна точка можем да бъдем оптимисти за бъдещето на Европейския съюз.

Използвани източници (References)

- BREXIT 2016 Policy analysis from the Centre for Economic Performance. (2017). cep.lse.ac.uk. Retrieved 31 March 2017, from http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/brexit08_book.pdf#page=40
- Davies, W. (2016). Thoughts on the sociology of Brexit - Political Economy Research Centre. Political Economy Research Centre. Retrieved 1 April 2017, from http://www.perc.org.uk/project_posts/thoughts-on-the-sociology-of-brexit/
- EU speech at Bloomberg - GOV.UK. (2017). Gov.uk. Retrieved 31 March 2017, from <https://www.gov.uk/government/speeches/eu-speech-at-bloomberg>
- Giddens, A. (2006). French Riots Show Need to Reform European Social Model. *New Perspectives Quarterly*, 23(1).
- Hanley, L. (2016). Divided Britain. LRB blog. Retrieved 1 April 2017, from <https://www.lrb.co.uk/blog/2016/06/24/lynsey-hanley/divided-britain/>
- HM Treasury analysis: the long-term economic impact of EU membership and the alternatives (Archived) - GOV.UK. (2017). Gov.uk. Retrieved 31 March 2017, from <https://www.gov.uk/government/publications/hm-treasury-analysis-the-long-term-economic-impact-of-eu-membership-and-the-alternatives>
- Lupton, R., Hills, J., Stewart, K., & Vizard, P. (2013). *Social Policy in Cold Climate* (1st ed.). Retrieved from <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/case/spcc/rr01.pdf>
- Serfaty, S. (1996). *Decisions for Europe, Fragile State of the Union, A Union of Fragile States*. In Levine, Norman (Ed.), *The US And The EU*, UPA, Lanham/New York/London.
- Бяла книга за Бъдещето на ЕС. (2017). Европейска комисия. Retrieved 31 March 2017, from https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/bjala_kniga_zh_bdeshteto_na_evropa_bg.pdf

² Изследването е цитирано в разработка на Маринов (2006).

- Култура,. (2016). Как да премахнем причините за съществуване на десния популизъм. Retrieved from <http://www.kultura.bg/bg/article/view/25403>
- Маринов, Г. (2006). Why Will EU Practically Dissolve by 2020? (In Bulgarian). *International Relations*, 35(4), 33-52. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1809943



ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ

МЕЖДУНАРОДНИ

ИНВЕСТИЦИИ

ЗАЩО НЯМА ИНВЕСТИЦИИ В БЪЛГАРИЯ?

Тунай Зюнеб Гафуров

3 курс, специалност „Международни икономически отношения“

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

1. Въведение

През тази година се честват 10 години от влизането на България в Европейският съюз. За този период от време, се направиха някои промени, с цел привличането на чуждестранни инвестиции. България разполага с много добри условия, предразполагащи чуждестранните инвеститори, но все още я няма тази „вълна“ на чуждестранни инвеститори в страната ни, която се очакваше. На какво се дължи това?

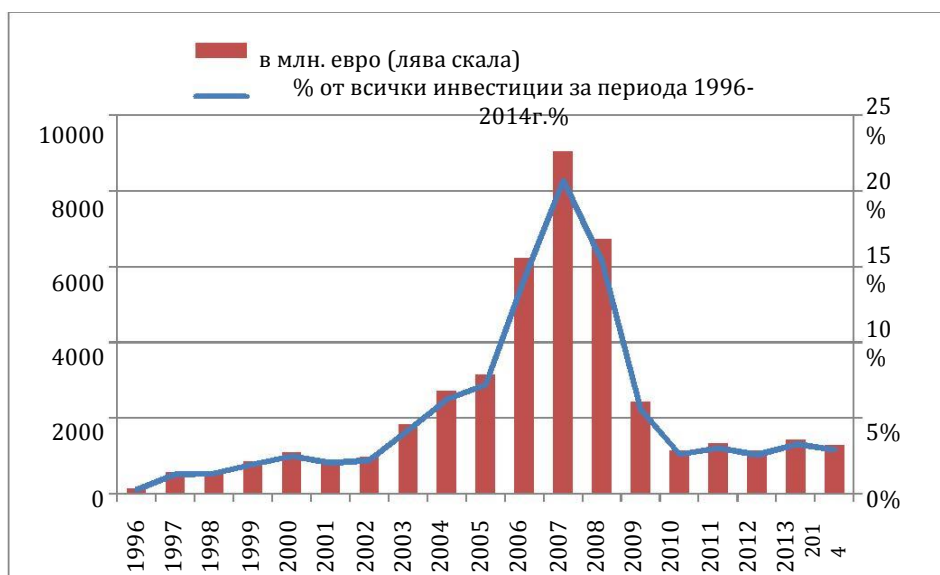
2. Инвестиции

Думата инвестиция произхожда от латинският език, думата „investio“, която означава “влагам“. Инвестицията е дългосрочно вложение на капитал в определени обекти с цел нарастване на доходите. Инвестициите са един от основните фактори за икономически растеж. По свое предназначение инвестициите са средства, които се влагат за поддържане и нарастване на наличността от капитал. Чрез инвестиции се обновяват техниката и технологиите, продукцията, организацията и управлението на производството, усвояват се нови суровини и материали. (Стойков & Момчев, 2015)

3. Инвестиции в България

Преките чуждестранни инвестиции са от голямо значение за България, защото тя е страна с отворена икономика и ниско ниво на доходи. В периода до 1997 година чуждите инвестиции в страна са минимални, и този период се характеризира с трайни ниски нива на общи инвестиции в икономиката от 11-15% от БВП. В периода от 1997 година до 2002 година чуждите инвестиции достигат нива от около 6% от БВП, като общите инвестиции са около 17.5% от БВП. В периода 2003-2008 година, характеризирани като периода с най-бърз икономически растеж, общите инвестиции са средно 27.6% от БВП, чуждестранните инвестиции достигат 17.7% от БВП. След началото на финансовата криза 2008 година, чуждите инвестиции спадат до 3.7% от БВП, а общото капиталообразуване се свива до 21.6% от БВП.

В периода 1996 година до 2014 година преките чуждестранни инвестиции възлизат на 43.7 млрд. евро. Между 1996-1999 година, поради хиперинфлацията и създамата се криза, чуждите инвестиции са минимални. Чуждите инвестиции надхвърлят 1 млрд. евро през 2000 година, след стабилизацията на икономиката. През следващите две години чуждите инвестиции се удвояват. Най-голям брой чуждестранни инвестиции има в периода 2006-2008 година, като се забелязва, че 50% от инвестициите за целия период от 1996 година до 2014 година, се реализират през 2005-2008 година (Виж Графика 1). Поради финансовата криза от 2008 година, чуждите инвестиции се свиват до малко над 1 млрд. евро годишно. (Watch, 2015)



Графика 1. Динамика на преките чуждестранни инвестиции в България в периода 1996-2014г. (Watch, <http://www.iwatchbulgaria.com/чужди-инвестиции-и-икономически-раст/>, 2015)

4. Защо няма инвестиции в България?

Привлекателността на една държава за чуждестранните инвеститори се определя от няколко условия, която тя предоставя за предразположението на тях. Едни от условията, интересувачи най-много инвеститорите са:

- Размер на пазара – размера на пазара на приемащата страна се измерва с произведения брутен вътрешен продукт. По тази аналогия страните с по-голям брутен вътрешен продукт имат и по-голям пазар;
- Размер на заплатите – производствата, които са по трудоемки, разходите отделени за труд са значителни. По-ниските разходи за труд в страната, приемаща инвестицията я прави по-привлекателна;
- Възможности за двустранна търговия – възможността за двустранна търговия благоприятства чуждестранните инвестиции.
- Разменен курс – нарастването на разменния курс на страната домакин спрямо курса на страната на инвеститора е неблагоприятно за инвеститора. Реално снижение на курса на валутата на страната, приемаща инвестицията, благоприятства чуждестранните инвеститори да инвестират в нея;
- Риск в страната – привлекателността на една страна за инвестиране, се определя от това дали е голям рискът, който поема инвеститора като инвестира в нея. Ако в една страна рискът е голям, това стимулира инвестиране навън;

- Географско разположение – близостта до пазари, суровини, наличието на международни пътища, петролопроводи, газопроводи и т.н. създава благоприятни условия за инвеститорите, и наред с добре развита инфраструктура, е основание за предпочитането на дадена страна;
- Културни различия – близостта на страната домакин до страните на инвеститорите е значим фактор за привличане на инвестиции;

България е предлагала всички гореспоменати условия, както и още много други предразполагащи чуждестранните инвеститори. Едни от най-големите и предимства са били висококвалифицираната работна ръка, финансовата стабилност, ниските данъци и стратегическото географско разположение на страната. Тези предимства, които са били актуални преди 10 години, днес не са с тази тежест. Ще ги разгледам поотделно:

- Квалифицираната работна ръка - тенденцията е, че през последните години нивото на образование в средните училища, така и във висшите учебни заведения върви надолу. Критериите за оценяване на учениците, които завършват средното си образование се занижават. Причини за това можем да намерим в ниските заплати на учителите, застаряващите преподаватели и липсата на млади такива, пренебрегването им, незаинтересоваността на учениците и много други подфактори, които са се събирали през времето. Много от завършилите ученици заминават да учат в чуждестранни университети, но и голям брой от завършилите отказват да продължат обучението си. Това предимство за квалифицираната работна ръка, важало преди 10-15 години, днес не важи. Много от инвеститорите отказват да инвестират в България, по простата причина, че не могат да намерят млад и квалифициран персонал.;
- Финансова стабилност – валутният борд държи под контрол финансовата система на страната. Една от най-известните банкерски сентенции гласи „Парите обичат тишината“. Политическото състояние на България в момента е „шумно“. За последните 4 години имаше две служебно съставени правителства, трима премиери на страната подадоха оставка, множеството корупционни скандали през последните години, съдебната ни система не е работеща и още много други политически скандали. Това са причини, които отблъскват инвеститорите. Почти няма инвеститори, които да инвестират в страна, която не е политически стабилна;
- Ниските данъци – българската данъчна система е част от европейската данъчна система, но всъщност предлага идентични данъчни проценти или конкурентни такива. Турция и Сърбия не са ограничени от директивите на Европейският съюз и предлагат атрактивни предимства за чуждестранните инвеститори, предимства които България не може да предложи. Едни от тези предимства са финансов „cash back“ за разкрити работни места, 0% местни данъци и такси при инвестиция над определена сума, бързо придобиване на гражданство или

удостоверение за постоянно пребиваване, като всичко изброено дотук поставя България в изключително неконкурентноспособна ситуация;

- Стратегическо географско положение – съседните ни страни Турция и Румъния имат силно развита инфраструктура, с авиационни хъбове като Истанбул и Букурещ. България не разполага с пряка самолетна линия Азия – България (Китай, Япония, Тайланд, Корея и др.), което е важен фактор за бизнеса. България е и с проблемен визов режим. Бежанските вълни, които идват от Сирия също придават лош облик на България, като място за инвестиране. Стратегическото разположение е изгубило своята атрактивност като фактор за инвестиране. Като предимство може да се отбележи близостта до протоците Босфора (който съединява Черно с Мраморно море) и протока Дарданелите (Черно със Средиземно море).;
- Красивата природа – това е нещо, с което всички българи се гордеем. България има много разнообразни и красиви места за туризъм, но не сме известна туристическа дестинация. Първо трябва да развием туризма си, и така да привлечем чуждестранни инвеститори.
- Език – много от българите не знаят втори език, което е от изключително значение за бизнеса.
- Проблеми – бавната администрация, ниската обща култура на обществото, проявите на вандализъм, ненаказаните политически престъпления, също така престъпления от различните сфери придават лош имидж на страната, което отблъсква чуждестранните инвеститори.

Тези предимства сме ги превърнали в недостатъци във времето по една и друга причина.

5. Заключение

Привлекателността на България за чуждестранните инвеститори е голяма, поне на хартия. Реално погледнато липсата на квалифицирана работна ръка, недоразвитата инфраструктура и неясното политическото положение на страната надделяват над добрите условия. България трябва да се приспособи към променящата се политическа ситуация в света, и да привлече чуждестранни инвеститори с цел да се подобри икономиката на държавата, повишаване на жизнения стандарт, както и задържане на младите в страната.

Използвани източници (References)

- Watch, I. (2015, юни 23). <http://www.iwatchbulgaria.com/чужди-инвестиции-и-икономически-расм/>. Retrieved from www.iwatchbulgaria.com.
- Стойков, И., & Момчев, С. (2015). *Международна икономически отношения*. Свищов: Фабер.



ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ
МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ

СЪЩНОСТ И ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА КОНЦЕПЦИЯТА „БАВЕН ТУРИЗЪМ”

Милена Петрова Георгиева

**3 курс, специалност „Международни икономически отношения“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов**

„Бавният туризъм“ е нова тенденция в туристическата индустрия, произлизаща от Италия. В настоящия доклад се проследява същността и еволюцията на концепцията, като се разглеждат отделните етапи в нейното развитие. Целта му е да се определи приложението на „Бавния туризъм“ в съответно по-важните направления в контекста на устойчивото и балансирано туристическо развитие, въз основа на неговата обща характеристика. За това ще помогне решаването на следните изследователски задачи: характеризирание на условията и предпоставките за възникване на концепцията; дефиниране на същността на „бавния туризъм“ и разкриване на ключови елементи в модела на неговото развитие; определяне на стратегически направления за прилагане на концепцията.

1. Условия и предпоставки за възникване на „бавен туризъм“

Предпочитанията на съвременните туристи към масовия туризъм постепенно намаляват. Увеличава се интересът и търсенето на туристически пътувания, предлагащи цялостно осмисляне и преживяване на атмосферата в посещаваните дестинации. В резултат на тези трансформации, т.нар. „бавен туризъм“ или „бавно пътуване“ се налагат като тенденция и нова потребителска култура в развитите държави – най-вече в Западна Европа и САЩ. Още през 2007г., в доклад на „Евромонитор интернешънъл“ се прогнозира увеличаване популярността на „бавния туризъм“ като алтернатива на традиционните морски и културно-познавателни ваканции.

Водещ мотив за предприемането на бавни туристически пътувания е стремежът на потребителите за бягство от забързаното ежедневиe и потребността от почивка чрез наслаждата от малките радости и удоволствия от живота.

2. Зараждане и дефиниране на концепцията „бавен туризъм“

2.1. Зараждане, свързано с движенията „бавно хранене“ и „бавни градове“

Концепцията „бавен туризъм“ се заражда като част от движението „Бавен живот“ през 1986 г., в отговор на протест на италиански привърженици на кулинарията в Рим срещу откриването на заведение от веригата за бързо хранене „Макдоналдс“. Недоволството е срещу обезличаването на националната кухня, наложено от концепцията за „бързо хранене“. Три години по-късно в Италия се създава движение „Бавно хранене“, с което се насърчават културните и кулинарните различия, храненето с домашно произведени продукти, създаването на екоферми и

най-вече бавното готвене. През 1999 г., малкото градче Кианти в Тоскана е провъзгласено за първия „бавен град“. Идеята за неговата концепция прогресира, като бавните градове в Италия са вече над 70. Най-общо казано, моделите на „бавния град“ и „бавното хранене“ се противопоставят на глобализацията, като стимулират потреблението на регионални продукти и местно култивирани хранителни култури. Вземат се мерки за намаляване на шума и трафика, увеличаване на зелените и пешеходните зони, насърчаване на местните земеделци, пазарите и ресторантите, които продават продуктите им. В бавните градове няма движение на коли в центровете и жителите им използват природосъобразна енергия. Липсват големи вериги супермаркети, както и популярни вериги за бързо хранене. Постепенно концепцията се превръща в световно признат модел на местно управление и се приема от близо 190 града в 30 държави: Великобритания, Испания, Португалия, Австрия, Полша, Германия, САЩ, Бразилия, Австралия, Мексико, Япония, Китай и др.

Идеята е да се запази уникалността на населеното място в съответствие с неговите исторически, културни и природни дадености и се стимулира неговото развитие. В основата на концепцията „бавни градове“ е намирането на баланс между настъпващата глобализация и уникалността на местните общности в тяхната естествена среда.


2.2. Дефиниране на концепцията „бавен туризъм“

Идеята на концепцията „бавен туризъм“ е да се покаже на гостите най-доброто от местните традиции, кухня, уникални забележителности, околна среда и начин на живот. Движението „бавни градове“ предразполага към забавяне на темпото, за да се види и усети живота в неговият естествен и неподправен ритъм. Уникалността на философията на „бавния туризъм“ следва два основни принципа: *достатъчно време за забавяне на темпото при пътуванията и привързаност към мястото, избрано за посещение и престой.*

„Бавния туризъм“ може да се дефинира като: нова концепция за създаване на алтернативна форма на туризъм, основана на етични ценности, насочена към пълноценни и индивидуално осмислени туристически пътувания, лишени от стреса и забързания ритъм на масовия туризъм, в неподправена и автентична среда. Динамиката в развитието на съвременния туризъм налага предлаганите туристически услуги и атракции в дестинациите да генерират индивидуални отношения, настроения, емоции и впечатления (виж табл. 1).

Таблица 1. Динамика на туризма

ТУРИЗЪМ СЕГА:	ТУРИЗЪМ ПРЕДИ:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Околна среда; ▪ Устойчиво и хармонично развитие; ▪ Туристически опит, преживявания, емоции; ▪ Ниско-тарифни превозвачи; ▪ Взискателни туристи; ▪ Нова дистрибуция; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Забележителности; ▪ Икономически растеж; ▪ Слънце, пясък и море S3; ▪ Чартърни полети; ▪ Масов (all inclusive) туризъм; ▪ Мултинационални; ▪ Корпорации – TUI, Expedia.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Силно медийно присъствие; ▪ Интеграция; ▪ Технологии – интернет, онлайн посредници, CRM, смартфони и др. <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div>	
---	--

Бавното и осмислено туристическо пътуване се приема като начало на сложен процес на духовно израстване и културно обогатяване на посетителя. Колкото по-бавно се реализира този процес, толкова по-устойчиви и неподправени са преживяванията и впечатленията по време на ваканцията.

3. Структура и етапи в модела на развитие на „бавния туризъм“

3.1 Структура

Водещи **структурни компоненти** в съдържанието на „бавния туризъм“ са:

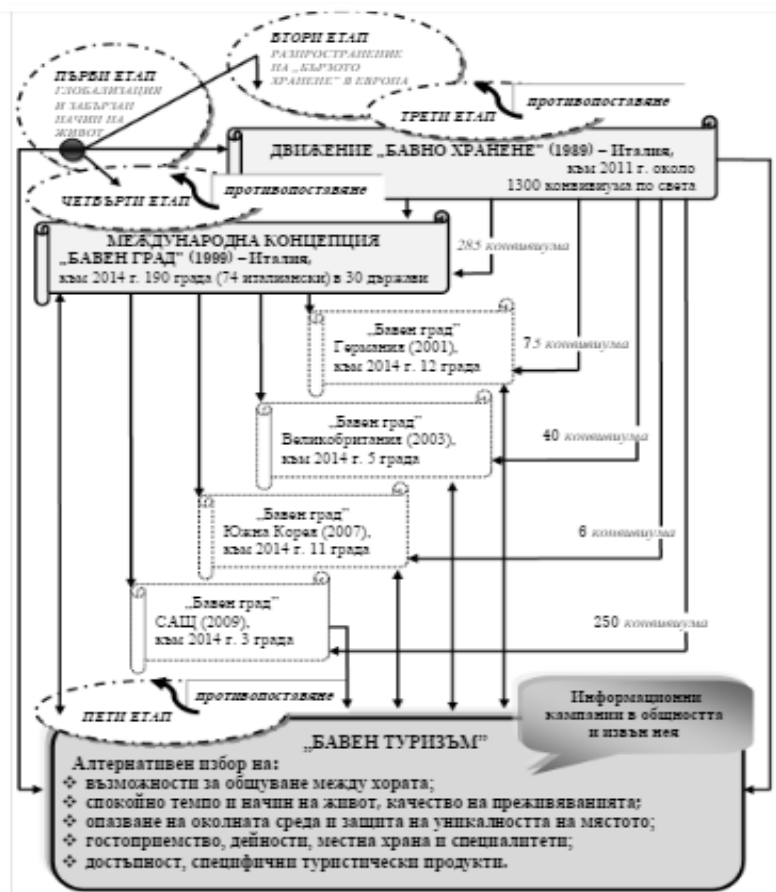
- възможностите за създаване на дълбоки лични взаимоотношения с жителите на местните общности;
- осмислянето на живота на местната общност - нейната специфична култура, история, бит, традиции и ценности;
- преживявания, с неочаквани изненади и малки удоволствия;
- по-бавно пътуване с транспортни средства, благоприятстващи усещането за автентичност на средата и нейните обитатели.

Важна характеристика на бавния туризъм е възможността за *интегриране* на посетителите в живота на местните хора и за реализиране на спокоен престой чрез *опознаване и разбиране на различията между тях*. Туристът може сам да избира как да организира пътуването си. Бавното туристическо пътуване включва пълноценна почивка и отпускане през ваканцията. Колкото по-малко места са посетени, толкова по-качествено е пътуването, тъй като усетените преживявания, създават спомени за спокойна и релаксираща атмосфера, лишена от стреса и напрежението на обичайното ежедневие. Почивката се измерва с откриване и осмисляне на тайните на местния бит, което включва отказ от стандартни, популярни и масово предлагани туристически пътувания и забързани, изобилстващи със забележителности и атракции туристически програми.

3.2 Етапи на развитие на модела „бавен туризъм“

Моделът на „бавния туризъм“ преминава през 5 основни етапа на развитие, които показват неговия еволюционен характер (виж фиг. 1). Той показва влиянието и ефектите от противопоставянето на забързания начин на живот на движението „Бавно хранене“ и концепцията „Бавен град“, а впоследствие и разбирането за „Бавен туризъм“ (↪). Усеща се противодействие в подкрепа на елиминиране на стреса и динамиката, и

насърчаване на забавения ритъм на живот (\leftrightarrow). Като конкретни примери в модела са представени **конвивиуми**, които са местни общности/структури от членове на „бавното хранене“, в които защитени уникални продукти от местната кулинарна традиция, застрашени от изчезване, са превърнати в поминък на местното население. В България са регистрирани 8 конвивиума, разположени в различни части на страната – Родопите (с. Смилян и с. Момчиловци), Западен Балкан (с. Горно Драглище, община Разлог), Тетевенско (с. Черни Вит), с. Влахи (Южен Пирин, община Кресна), с. Ракита (община Червен бряг), Троян и София.



Фигура 1. Модел на развитие на „бавния туризъм“

4. Ефекти от прилагането на концепцията „бавен туризъм“

„Бавният туризъм“ осигурява рационални и ефективни възможности за:

- увеличаване на достъпа до автентична култура и запазени традиции;
- стимулиране на участието и културния обмен между различни народи и общности;
- потребление на алтернативни продукти, гарантиращи устойчиво туристическо развитие;
- поощряване на икономическия и социален просперитет едновременно на приемащите и изпращащите територии и населени места;

- резултатно и координирано ангажиране и участие на местната общност и публичната администрация и др.

Концепцията „бавен туризъм“ се разглежда като нова форма на устойчиво туристическо развитие, основана на борба и изправяне срещу динамиката и забързания начин на живот. Съвременният турист е привлечен от автентичността на дестинацията и уникалността на преживяванията в нея. Все повече потребители преосмислят и променят начина си на живот, в т.ч. и възможностите за пътувания и туризъм, и насочват вниманието си към нови, уникални и непознати места. Възприемането и развитието на концепцията „бавен туризъм“ може да съхрани и утвърди специфичните за историята културни традиции на местните общности, и да гарантира устойчивост на тяхното благосъстояние.

Използвани източници (References)

- Aglіo, S. (1 November 2011 г.). *http://www.tnp.si*. Извлечено от tnp:
http://www.tnp.si/images/1_stefano_dall_aglio.pdf
- chernivіt. (01 April 2011 г.). *Cherni vit*. Извлечено от <http://chernivit.info>:
<http://chernivit.info/wp-content/uploads/2011/04/Slow-food-brochure-1.pdf>
- dnevnik*. (13 August 2007 г.). Извлечено от <http://www.dnevnik.bg>:
http://www.dnevnik.bg/dnevnikplus/2007/08/13/367958_bavnoto_putuvane/
- network, D. N. (November 2014 г.). *cittaslow*. Извлечено от
<http://www.cittaslow.org>:
<http://www.cittaslow.org/index.php?method=section&id=2012&title=Asociation>
- Weiermair, K. M. (2004). *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*. . Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc. .
- Тасев, А. (2015). *spiralata*. Извлечено от <http://www.spiralata.net>:
<http://www.spiralata.net/kratce/index.php/obshtestvoto/493-slow>

ЕКОТУРИЗЪМ – ПЪТЕШЕСТВИЕ, НАЧИН НА ЖИВОТ И МИСЛЕНЕ

Кристиана Николаева Димитрова
3 курс, специалност „Международни икономически отношения“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме

Темата, която е засегната в текущия доклад цели да запознае аудиторията с историята и началото на екотуризма, ползите от него за туристите които го извършват, както и за страните в които се реализира. Идеята е да се мотивират повече хора да извършват такъв тип туризъм, който също така е и в полза на околната среда. Използвани са статистически данни, с които се прави общ профил на екотуристите. Също така е използвано и проучване, с което можем да добием представа каква е ползата от екотуризмът за страните, в които той се извършва, както и как той допринася за развитието ѝ. Дадени са примери и за такъв тип туризъм в България. В заключението са включени идеи за развитие и мотивация на хората за екотуризъм и за това как той може да стане част от техният начин на живот.

1. Въведение

В днешно време темата ЕКО е много широкообхватна. Много места по света са красиви по своята същност, без да се намесва човешкият фактор. Една голяма част от туристите, които посещават различни страни по света, предпочитат да посещават природни забележителности и места, които хората все още не са застроили, замърсили или променили като цяло по някакъв начин. Понятието Екотуризъм е споменато за пръв път на международна конференция от мексиканския еколог Хектор Себальос – Ласкурайн в края на 20-ти век. То представлява форма на устойчив туризъм, която е фокусирана към посещения на места, непокътнати от човека и/или въздействието на природните условия.

2. Същност на екотуризма

Екотуризмът се опитва не само да сведе до минимум негативното въздействие от обкръжаващото ни ежедневие, но и увеличава максимално положителните емоции от едно пътуване. Според международната асоциация за екотуризъм, през последните години, този тип пътешествия е достигнал 25% от световния пазар за туризъм и отчита приходи от 470 милиарда долара годишно. Екотуризмът носи със себе си полза за околната среда, полза за местните хора и местната икономика. За един пълноценен екотрип, хората използват местните ресторанти, магазини за храни за най-различни животни, магазини за екипировка за къмпинг, катерене, водни спортове и т.н.

3. Осъществяване на екотуризъм

Тъй като много хора злоупотребяват, т.е. те не са регистрирани като фирми за извършване на такъв тип туризъм, съществува нелоялна

конкуренция. Екологите от своя страна протестират и имат искане за създаване на глобален стандарт за акредитация, разграничаваща фирмите за екотуризъм въз основа на тяхната ангажираност с околната среда. Въведен е национален и международен борд за регулиране процеса на акредитация с представителства на различните браншове – хотели, туроператори, правителства, гидове, авиокомпани, местни власти, неправителствени и правителствени организации за опазване на околната среда и други. Д. Криниън предлага „Система на зелените звезди“, която е въз основа на критерии, включващи план за управление, ползи за местната общност, стойностно образование и обучение на персонала и групово взаимодействие. По този начин екотуристите, които правят своя избор, ще бъдат сигурни какво да посетят и какви ще бъдат преживяванията и възможностите за тях когато видят рейтинга на екоместностите.

4. Типове хора, които извършват екотуризъм

Статистическо проучване, изготвено от Pandion Systems показва, че хората, които предпочитат този тип туризъм са на възраст между 35-54 години, като се делят по пол 50% жени и 50% мъже. Също така 82% от тях са завършили колеж или университет.

В случаите на престой, екотуристите предпочитат да изберат интимни, приключенски тип настаняване като хижи, къмпинги, ношувка с включена закуска. Може да дефинираме хората, които извършват екотуризъм като хора, които са авантюристи, търсят екстремни преживявания. Мотивацията, която имат екотуристите е това, да се насладят на природата, да избягат от сивото ежедневие и психическият стрес, да научат нови неща или просто имат нужда от физическа почивка и среща с нови хора.

5. Еко дестинации, които имат най-голяма полза от извършването на екотуризъм на тяхна територия

Според Международната асоциация за туризъм, 83% от развиващите се страни разчитат на екотуризма като основен износ, докато други, като например Коста Рика, Еквадор, Непал, Кения, Мадагаскар и Антарктида също разчитат на екотуризма като основен фактор в техния брутен вътрешен продукт и високо ниво на заетост.

Със своето бързо нарастване, екотуризмът влияе както позитивно, така и негативно на някои екодестинации. Например, в Коста Рика има добре установен пазар на екотуризма и програма за доброволно сертифициране за извършване на такъв. По-голямата част от туристическите атракции са природата и дивите животни. Може да се наблюдават птици (birdwatching), наблюдение на флората и фауната и др., които се управляват от местните жители. Страната има какво да покаже на своите посетители, като изключим обезлесяването на части от територията на страната.

Мадагаскар се смята за едно от най-атрактивните и уникални места на земята, изпъкващо с уникалната си флора, фауна, култура и храна. Туристите обаче трябва да имат едно наум, тъй като там има сложни политически отношения. От своя страна, правителството е разработило

програма за сертифициране, с която да започне борба с обезлесяването и ерозията на почвата на околната среда.

Въпреки че Непал е една от най-бедните страни в Света, тя е популярна дестинация за екотуризъм – преходи и експедиции. Докато има някои правителствени инициативи за добавяне на туристически дестинации, те все още нямат екосертифицирана програма за места и за еко туроператори, както и няма много общества, работещи по програми за екотуризъм, също помагачи и за намаляването на бедността.

Антарктика е смятана за една от последните дестинации за туристите, но въпреки това, туризмът там се разраства. Все още няма програма за екосертифициране на мястото, но в същото време има много асоциации на туроператорите, които имат за цел да насърчат екотуризма на континента.

6. Екотуризъм в България

България е на второ място по биоразнообразие в Европа. Тя дава чудесни възможности за екотуризъм, благодарение на красивата и разнообразна природа, с която разполага. 5 % от територията на страната е обявена за защитена. Има огромно разнообразие и идеи за екотуризъм – наблюдение на птици и животни, покоряване на върхове, бране на гъби и билки, разходки из защитените територии и красивите многобройни екопътеки, запознаване с уникалната флора и фауна и т.н. Всичко това е обединено в идеята да бъдем близо до природата и отговорното отношение към нея.

България разполага с 11 природни и 3 национални парка, както и 89 резервата. Два от най-големите национални паркове, а именно „Рила“ и „Централен Балкан“ са сертифицирани от PAN Parks, което е оценка за добре запазената и управлявана дива природа. Има създадени марки на регионално ниво в страната за качество, които дават гаранция за автентичността и качеството на високо ниво на предлаганите услуги и продукти.

7. Заключение

Можем да кажем, че екотуризмът е нещо, което всеки един от нас трябва да преживее. В ежедневието, което водим- психологическото и физическо натоварване, през което преминаваме всеки ден и енергията, която изразходваме, трябва да презаредим сред природата. Ние сме свързани с природата и тя с нас.

Екотуризмът е начин на живот и преди всичко уважение към културните и природните забележителности на една страна. Един човек за да се нарече екотурист, то той трябва да цени преживяното и да знае какво оставя след себе си, трябва да е убеден и да знае, че е важно да се опази природата. Би било хубаво, ако екотуризмът е свързан със селския и те заедно бъдат обвързани със биоземеделието и животновъдството. Тогава ще се получи един цялостен и качествен продукт, базиран на природните красоти, фолклора, културните ценности, местният бит и традиции, както и истинската и хубава храна, която вече не можем да срещнем често. Като основна цел на екодестинациите и страните, в които те се намират, трябва да се включи и опазването на околната среда, защото тя ни дава живот а ние трябва да се грижим за нея. Това трябва да бъде и стремежът на страните, да се превърнат в

качествени дестинации за екотуризъм, където човек да се връща отново и отново.

Използвани източници (References)

- Ananthaswamy, A. (2004). *Massive growth of ecotourism worries biologists*. Извлечено от newscientist.com:
<https://www.newscientist.com/article/dn4733-massive-growth-of-ecotourism-worries-biologists/>
- Defining Eco-Tourism*. (2017). Извлечено от gdrc.org:
<https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/etour-define.html>
- Hoshaw, L. (2010). *The World's Best Green Vacations*. Извлечено от Forbes.com:
<https://www.forbes.com/2010/04/28/sustainable-adventure-travel-technology-ecotech-ecotourism.html>
- Коеман, А. (н.д.). *Sustainable Development-Based Ecotourism*. Извлечено от <http://m.mekonginfo.org>:
<http://m.mekonginfo.org/assets/midocs/0002838-environment-sustainable-development-based-ecotourism.pdf>
- The International Ecotourism Society | Uniting Conservation, Communities, and Sustainable Travel*. (2017). Извлечено от <http://www.ecotourism.org/>:
<http://www.ecotourism.org/>
- Екотуризъм-Ecotourism : H & F | High & Flight*. (2017). Извлечено от naloviriba.com: <http://naloviriba.com/екотуризм/>

ТОП ТРИ НАЙ-ПОСЕЩАВАНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ В СВЕТА

Илияна Красиминова Костадинова
3 курс, специалност „Международни икономически отношения“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Въведение

Водени от погледа върху модела на пътуване, Mastercard прави своя разработка, Global Destinations Cities Index, която предоставя класирането на 132 най – посещавани градове в света. Индексът обобщава и анализира международните пътувания. Той класира 132 града по общите разходи за туризъм, общо посетители, темпове на растеж и обем в регионите.

1. Цел на доклада

Докладът има за цел да разгледа и анализира топ три най – посещавани туристически дестинации за 2016г. спрямо разработката на Mastercard - Global Destinations Cities Index. Те ще бъдат анализирани спрямо тяхната цел на пътуване – бизнес и туристическа. Също така ще се разгледат и най – посещаемите обекти в съответния град, което води до разходите, които един турист прави при своя престой, а именно за настаняване, храни и напитки, пазаруване, обществен транспорт, местни и други услуги. В допълнение ще се анализират и най – активните месеци за посещение.

2. Топ три най – посещаеми туристически дестинации

На първо място като най – посещаем туристическа дестинация, според Global Destinations Cities Index, заема Банкок – Тайланд с 21.47 милиона души/годишно. Банкок започва като малък търговски център, а днес, докато градът е в крак с модерните времена, величието и славата на знаменитото си минало все още преобладава. Според статистика на Mastercard 14,4% от посещаемостта на Банкок е с бизнес цели, а 85,6% с цел туризъм. Със своите ослепителни храмове, дворци, зрелищен световноизвестен плаващ пазар и цветния Чайнатаун, всеки ден едно от тези места има интригуваща история за разказване.

- Големият дворец, който е разположен в стария град на Банкок, е най – посещавана дестинация в града. Годишно той е посещаван от над 8 млн. души. Днес Големият дворец остава „духовното сърце“ на тайландското кралство.
- Плаващия пазар е втората най - посещавана дестинация в Банкок. Това са десетки дървени лодки, плаващи от всеки, натоварен догоре с пресни плодове, зеленчуци и цветя, както и доставчици на хранителни продукти. От друга страна, по канала минават множество лодки от къща на къща, продавайки всякакви вещи. Интересното тук е, че в Тайланд не присъстват повечето водещи супермаркети и всеки един квартал си има собствен „воден пазар“.

- На трето място е класиран Чайнатаун (China Town). Той е популярна туристическа дестинация и предлага невероятна кухня. Тук хората се тълпят след залез слънце, за да проучат и опитат от необикновената кухня. Чайнатаун е снабден с пазарни сергии, улични ресторанти и гъста концентрация по златарските магазини. Енергията, която се излъчва от безкрайните редици от дървени къщи – магазини е обикновено заразна, защото подтиква всеки турист да се върне за още.

Най – активните месеци за посещение на Банкок са януари и април. Разбивката на разходите на туристите в Банкок е следната: за настаняване – 26%, храни и напитки – 19.4%, пазаруване – 21.7%, градски транспорт – 9.9%, месни услуги – 20.8%, други – 2.2%

На второ място е Лондон – Великобритания. Лондон предизвиква огромен интерес към туристите като те наброяват над 19.88 милиона всяка година. Според проучването столицата на Великобритания е използвана с цел бизнес от едва 20.9%, а с 79.1% с цел туризъм. В сравнение с Банкок, Лондон се смята за по – предпочитана за бизнес цели с разлика от 6.5%. Топ три на най – посещаемите обекти в Лондон са Бъкингамският дворец, Британският музей и Биг Бен с Парламента.

- Една от най – емблематичните сгради, е Бъкингамският дворец. Тази забележителност привлича над 500 000 души/годишно. Той е сцена на най – популярната проява на пищност и смяната на караула в Лондон. В Двореца има над 600 стаи като част от тях са отворени за посещение през август и септември, когато кралицата е извън двореца. Това, което привлича голям интерес от към туристите е смяната на войниците, през ден в 11:30ч.
- Британският музей представлява колекция от най-фини антики. Той е посещаван от близо 6.3 млн. души/годишно. В него има над 13 милиона артефакти от целия свят, които привличат много туристи. С безценни предмети от Вавилон, Китай, Европа и от целия свят, е трудно да се знае от къде започват. Повечето туристи посещават музея заради най – известните находки: Мраморите от Пантеона, Розетския камък, колосалният бюст на Рамзес 2, египетски мумии и ефектното сребърно съкровище Милдънхол.
- Биг Бен е 97 – метров гигантски часовник с огромна камбана. Това е една забележителност, която служи като ориентир на Тауър Бридж. Той е посещаван от 12 милиона души/годишно. Под него се простира протежението на река Темза, където се намира и сградата на Парламента. Интересен факт е, че всеки може да види Биг Бен, но обиколките отвътре са необичайно ограничени и са отворени единствено за жители на Великобритания. Тази атракция през 2017 год. ще бъде затворена за ремонт, като е планирано обиколките на Биг Бен да бъдат възобновени през 2020 год.

Най – атрактивни месеци за посещение на Лондон са юли и август. Разбивката на разходите на туристите в Лондон е следната: за настаняване – 30.1%, храни и напитки – 16.5%, пазаруване – 46.7%, обществен транспорт – 4.3%, местни услуги – 1.9%, други – 0.5%. Може да се направи заключение като сравним Банкок с Лондон. В настаняването имаме разлика с 4.1% и това се дължи на факта, че в Лондон цените на местата за настаняване са в пъти по – скъпи от тези в Банкок. От друга страна голяма разлика в процентите има и в сектор пазаруване, където разликата между двата града е 25%. В Лондон процента е по – висок тъй като цените са по – високи. Спрямо местният транспорт разликата е 5.6% тъй като в Лондон транспорта е по – скъп и по – развит отколкото в Банкок.

Франция, и най-вече Париж, е третата по посещаемост страна, с над 18.03 милиона души/годишно. Целта на пътуването на туристите според направеното изследване е в две направления. С бизнес цел за 2016 г. са били 29.7% от посещаемостта, а 79.1% са били с цел туризъм. В Париж най-посещаваните забележителности са Айфеловата кула, Катедралата Нотр Дам и Лувъра.

- Айфеловата кула, построена от Густав Айфел, е висока 325 метра и е една от най – посещаваните забележителности в целия свят, с близо 7 милиона посетители годишно.
- Един от най – ярките символи на Париж, това е Нотр Дам дьо Пари, известен също като Нотр Дам, който привлича над 13 милиона души/годишно. Това е Римокатолическа катедрала. Тя е смятана за една от най – добрите примери на френска готическа архитектура във Франция и Европа. Тази катедрала привлича туристите със своите 176 прозореца със стъклопипи и 3500 статуи. Тя се явява като най – голямата остъклена площ от 12 и 13 век в света.
- Огромна туристическа дестинация е Лувърът. За 2016 год. той е посещаван от над 7.3 мил. души/годишно. Това е най – посещаемият музей в целия свят. Лувърът привлича много туристи от цял свят, защото е бивш кралски дворец. Музеят се посещава в Лувъра, първоначална крепост, която е построена през 12 – ти век. Останките от крепостта са видими в самото мазе на музея. Колекцията в музея е разделена на осем отдела: египетски антики, ориенталски антики, гръцки, етруски и римски антики, ислямско изкуство, скулптури от Средновековието, Ренесанса и Новото време, Обекти на изкуството, картини и графични изкуства.

Най – атрактивни месеци за посещение на Париж са от март до май и декември. Разбивката на разходите на туристите в Париж е следната: настаняване – 44.8%, храни и напитки – 23,6%, пазаруване – 16.7%, обществен транспорт – 6.6%, местни услуги – 8.3%. В сравнение с Лондон, при настаняването в Париж има голяма разлика с 14.7%, което се дължи на по – високите цени, географското положение на страната, по – благоприятните климатични условия в сравнение с Лондон и т.н. Спрямо

сектор Пазаруване разликата е с 30% поради факта, че Париж е една от модните столици в света и туристите отделят повече от своя бюджет.

3. Заключение

При разгледаните в доклада три града – Банкок, Лондон и Париж, анализирахме най – посещаваните обекти, разходите които туристите правят и в кой сектор те влагат повече от своя бюджет.

Според проучването, разделението на целта на пътуване е спрямо бизнес и туризъм. С цел бизнес, Париж води класацията с 29.7% в сравнение с другите три града, а Банкок е на първо място с цел туризъм – 85.6%. Разходите, които туристите правят не са маловажни. От нашето проучване стана ясно, че те влагат своите ресурси в настаняване, храни и напитки, пазаруване, обществен транспорт, местни услуги и други услуги. В първите две направления – настаняване и храни и напитки – Париж е на първо място. Обяснение за това е доброто географско положение на страната. Това води до по – високи цени за настаняването, както и по – високото качество и избор на най – различни заведения. От друга страна, Лондон е с 46.7% спрямо направлението пазаруване, което го отвежда до първото място. Не на последно място Банкок преобладава в направленията – обществен транспорт и местни услуги. Най – вероятно това е така, поради причина, че в Банкок тези две услуги са по – евтини в сравнение с другите два големи града.

Всяка една туристическа дестинация е уникална сама по себе си и се изправя пред растящата конкуренция, което предполага увеличаване на разходите за развитие на дестинацията, привличане на повече туристи чрез новостите и промените. В днешно време, туристите разполагат с все повече информация като те се интересуват от услугите, развлеченията и различните продукти, които могат да получат в посещаемата страна.

Използвани източници (References)

- CNT Editors. (22 September 2016 r.). *The 10 Most Visited Cities of 2016*.
Извлечено от <http://www.cntraveler.com/galleries/2015-06-03/the-10-most-visited-cities-of-2015-london-bangkok-new-york/1>
- Come to Paris*. (н.д.). Извлечено от What to do in Paris.:
<http://www.cometoparis.com/paris-guide/what-to-do-in-paris>
- Dearsley, B. (н.д.). *17 Top - Rated Tourist Attraction & Things to Do in London*.
Извлечено от <http://www.planetware.com/tourist-attractions-/london-eng-l-lon.htm>
- Portal, S. (н.д.). *Number of visitors to the British Museum in London from 2007 to 2015 (in millions)*. Извлечено от from
<https://www.statista.com/statistics/247424/yearly-visitorship-to-the-british-museum-in-london/>
- Portal, S. (н.д.). *Number of visitors to the Louvre in Paris from 2007 to 2015 (in millions)*. Извлечено от
<https://www.statista.com/statistics/247419/yearly-visitors-to-the-louvre-in-paris/>

- Releases, P. (3 June 2015 r.). *London Retains Crown in 2015 MasterCard Global Destinations Cities Index*. Извлечено от <http://newsroom.mastercard.com/press-releases/london-retains-crown-in-2015-mastercard-global-destinations-cities-index/>
- The Cathedral in figures*. (н.д.). Извлечено от <http://www.notredamedeparis.fr/en/la-cathedrale/les-informations-insolites/la-cathedrale-en-chiffres/>
- Thuan, W. (н.д.). *Chinatown Bangkok. Everything You Need To Know About Bangkok Chinatown*. Извлечено от <http://www.bangkok.com/chinatown>
- Thuan, W. (н.д.). *The Grand Palace in Bangkok*. Извлечено от <http://www.bangkok.com/attraction-palace/grand-palace.htm>
- Thuan, W. (н.д.). *Top 10 Things to Do in Bangkok*. Извлечено от <http://www.bangkok.com/most-popular-historical.htm>
- Айфелова кула*. (н.д.). Извлечено от bg.wikipedia.org:
https://bg.wikipedia.org/wiki/Айфелова_кула
- Г, Т. (22 Февруари 2014 г.). Извлечено от <http://www.div.bg>
- Плаващият пазар*. (н.д.). Извлечено от <http://www.idi.bg/blogs/view/blog/485>
- Шест тайни на Биг Бен*. (21 Октомври 2016 г.). Извлечено от <https://profit.bg/svetat/shest-tayni-na-big-ben/>

БЪДЕЩЕТО НА КОСМИЧЕСКИЯ ТУРИЗЪМ

Маргарита Димитрова Кънева

4 курс, специалност „Международни икономически отношения“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

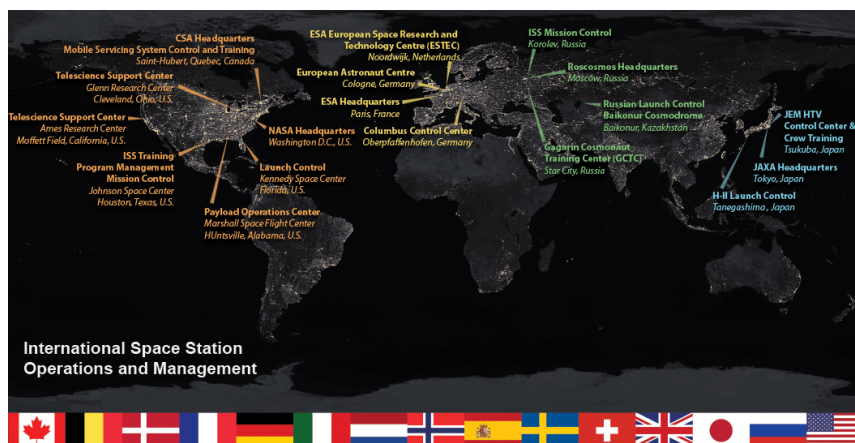
Въведение

В наши дни Земята, като наш дом, е изключително добре позната и експлоатирана по всякакъв начин. Този факт насочва вниманието към Космоса и възможностите, които предлага. Освен привлекателен със своята загадъчност, той осигурява предпоставки за развитие на нов бизнес – бизнес, който освен печеливш и мащабен, изисква и сътрудничество, без което трудно би се реализирал.

Обект на настоящата разработка е един нов и перспективен бизнес – космическият туризъм. Предмет на доклада е развитието на този нов отрасъл, през последното десетилетие успешно разработван от частния сектор, и следователно целта е да се изясни има ли бъдеще този отрасъл.

С изстрелването на първия изкуствен спътник в Космоса – Спутник 1 на 4 октомври 1957 г., човечеството започва да изучава света извън този, който населява. Именно този стремеж за развитие, усъвършенстване, изследване и използване на натрупаните знания постоянно задълбочава и заздравява международните отношения от икономически и всякакъв друг характер. А за да се върви към прогрес, нуждата от сътрудничество в регионален и глобален мащаб е логична, и неизбежно се стига до нея в човешкия стремеж за успешни резултати. Такива резултати се наблюдават през последното десетилетие в областта на космонавтиката, в частност космическия туризъм.

Чудесен пример за международно сътрудничество, подпомагащо и подготвящо бъдещото човешко развитие е Международната космическа станция (виж фиг. 1). Тя се счита за най-великото човешко постижение в технологичен аспект, тъй като е пример за това как най-добре се планират, координират и контролират различните дейности на голям брой организации – космическите агенции на САЩ, Русия, Европа, Япония и Канада (International Cooperation | NASA, 2017).



Фигура 1. Управление на Международната космическа станция
(International Cooperation | NASA, 2017)

1. Космическите туристи

Откакто американецът Денис Тито дава началото на т. н. космически туризъм (space tourism) на 28 април 2001 г., до днес едва седем са космическите туристи. Сред тях са и Ануше Ансари – единствената жена космически турист и американецът от унгарски произход Чарлс Симони – единственият космически турист, излязъл два пъти в орбита на Земята.

Име	Народност	Година	Продължителност на полета	Полет	Цена (USD)
Денис Тито	Американец	2001	8 дни (28 април – 6 май)	Излитане: Soyuz TM-32 Кацане: Soyuz TM-31	\$20 милиона
Марк Шатълвърт	Южноафриканец	2002	11 дни (25 април – 5 май)	Излитане: Soyuz TM-34 Кацане: Soyuz TM-33	\$20 милиона
Грегъри Олсен	Американец	2005	11 дни (1 октомври – 11 октомври)	Излитане: Soyuz TMA-7 Кацане: Soyuz TMA-6	\$20 милиона
Ануше Ансари	Иранка / Американка	2006	12 дни (18 септември – 29 септември)	Излитане: Soyuz TMA-9 Кацане: Soyuz TMA-8	\$20 милиона
Чарлс Симони	Унгарец / Американец	2007	15 дни (7 април – 21 април)	Излитане: Soyuz TMA-10 Кацане: Soyuz TMA-9	\$25 милиона
		2009	14 дни (26 март – 8 април)	Излитане: Soyuz TMA-14 Кацане: Soyuz TMA-13	\$35 милиона
Ричард Гериът	Американец / Британец	2008	12 дни (12 октомври – 23 октомври)	Излитане: Soyuz TMA-13 Кацане: Soyuz TMA-12	\$30 милиона
Ги Лалиберте	Канадец	2009	11 дни (30 септември – 11 октомври)	Излитане: Soyuz TMA-16 Кацане: Soyuz TMA-14	\$35 милиона

Таблица 1. Списък на космическите туристи
(Космически туризъм - Уикипедия, 2017)

Днес единствено Федералната космическа агенция на Русия (Роскосмос) предоставя транспорт за космически туризъм, като си сътрудничи с американската компания „Space Adventures“, предлагаща космически туризъм. А Международната космическа станция е единственото място, което приема космически туристи – всички седем космически туристи са осъществили полет до станцията и обратно, като са ползвани космическите кораби на Роскосмос от серията „Союз“ (Туристи | Космически туризъм, 2017).

2. Зараждане на космическия туризъм

Добре известно е какво по своята същност е туризма. Известни са ни и всякакви негови разновидности – морски, планински, ски, спа, здравен, еко, ловен и др. Но космическият туризъм е не просто пътуване до някаква дестинация, с цел почивка, работа или забавление. Това е пътуване за хора,

търсещи различното, необичайното, рядкото – усещания, които са изпитали първите 2-3 пъти когато са ползвали автомобил, влак, самолет, кораб. Пътуване, което дава възможността да разбереш какво е да се разхождаш в Земната орбита и да се „докоснеш“ до звездите.

За космически туризъм се говори още преди първия космически турист Денис Тито да осъществи мечтаната екскурзия. През май 1996 г. стартира състезанието „XPRIZE“. Идеята на състезанието имитира тази на стартираното през 1919 г., когато предприемача Реймънд Ортег поставя задачата да се осъществи самолетен полет между Европа и САЩ. Въпреки многобройните жертви наградата „Ортег“ е спечелена 8 год. по-късно от Чарлз Линдберг, а така се дава и тласък на главоломното развитие на пътническата авиация. Организаторите на „XPRIZE“ разчитат на същия резултат, а наградата „XPRIZE“ бива спечелена отново 8 год. по-късно от Бърт Рутан и Пол Алън с техния космически кораб „Spaceship One“. (Неосъщественото бъдеще на космическия туризъм, 2017)

След тези успехи нараства ентузиазмът космическите туристи да се увеличат и се дава тласък на разработване на още идеи за използване възможностите, които Космосът предлага за развитие на такъв туризъм.

В периода 2001 г. – 2011 г. се говори за разработване на програма за космически полети „икономична класа“ на достъпни цени, сключване на брак в Космоса, изпращане на първия суборбитален рейс, наблюдаване на лунните кратери, както и построяване на хотели в Космоса (Космически туризъм | Tialoto.bg, 2011).

Многобройни са ентузиастите, опитващи се да развият космическия туризъм, но това е изключително скъпо и сложно за реализиране начинание, довело някои от тях до фалит, а други до пренасочване на усилията и финансовите им средства към други сфери, свързани с аерокосмическо инженерство – напр. производство на малки сателити и течногооривни ракети. (Неосъщественото бъдеще на космическия туризъм, 2017)

През последните 10 години пионерите в областта на космическия туризъм, които не се отказват от реализирането на тази мечта, са Virgin Galactic на Ричърд Брансън и Бърт Рутан, Space X на Илон Мъск и Blue Origin на собственика на Amazon – Джеф Безос. Те работят освен по въпроса туризмът в Космоса да стане реалност, но и да стане достъпен за възможно най-много хора, а заедно с това и максимално безопасен.

3. Резултатите днес

Изследвания и опити се правят непрекъснато. Ричард Брансън прави опит да повтори успешния полет на „Spaceship One“, който на 21 юни 2004г. става първия частен космически кораб, разработен без никаква правителствена намеса. Но „Spaceship Two“ не постига същия успех, когато бива тестван на 31 октомври 2014 г. Резултатът е фатален за единия тестов пилот, а другият бива тежко ранен (Арnaudов, 2014).

Опитите продължават въпреки трагичния инцидент и на 1 август 2016 г. Virgin Galactic получава лиценз за космически туризъм от Американската федерална авиационна администрация (FAA-AST Awards Virgin Galactic Operator License For SpaceShipTwo - Virgin Galactic, 2016).

За разлика от милионите, похарчени от първите седем космически туристи, компанията Virgin Galactic успява да смъкне цената на пътуването до \$250 000¹, като тя няма да се повишава занапред, а дори се предвижда да се понижава², за да е достъпна за по-голям кръг от хора.

Компанията SpaceX в настоящето е развила по-добре технологията за изпращане на товари в космоса. Доказателството за това е намаляването на разходите по изпращане на товари от \$10 000 на \$1000-\$2500 (Факти от бъдещето! Космически туризъм - новата бизнес реалност, 2016). Освен това компанията е осъществила 35 космически мисии³, които включват предимно доставки на различни товари за Международната космическа станция, НАСА, различни правителства и национални телевизии. В списъка с предстоящите мисии на компанията фигурира и изстрелването на българския спътник на Булсатком „BulgariaSat-1“. Работата и тестовете на SpaceX в областта на космическия туризъм също дават резултати – към края на 2018 г. компанията ще изпрати с капсулата Dragon двама туристи на лунна обиколка, а след осъществяване на тази и други програми, в които се работи в момента, SpaceX ще стартира и частна мисия за обиколка на Марс. (SpaceX to Send Privately Crewed Dragon Spacecraft Beyond the Moon Next Year |SpaceX, 2017)

Компанията Blue Origin е също пионер, развиващ успешно идеята за космическия туризъм. Тестват се космическите ракети New Shepard (наименувана на първия американски астронавт, пътувал в Космоса) с капацитет за 6 души, които ще са предназначени за суборбитални полети. А с ракетата New Glenn (кръстена на първия американски астронавт Джон Гленн) през 2018 г. новите космически туристи ще могат да пътуват в земната орбита.

4. Заключение

Упорито се разработва нов високотехнологичен, сложен и скъп бизнес. Конкуренцията е голяма, но не по отношение на броя конкуренти, а по отношение на финансовите и технологичните ресурси, с които разполагат конкурентите. Успешното развитие на този бизнес би било революционно постижение в космическата дейност на човечеството, което би довело и до бъдещи открития в наша полза.

Използвани източници (References)

- FAA-AST Awards Virgin Galactic Operator License For SpaceShipTwo - Virgin Galactic.* (2016). Извлечено от [Virgingalactic.com](http://www.virgingalactic.com):
<http://www.virgingalactic.com/faa-ast-awards-virgin-galactic-operator-license-for-spaceshiptwo/>
- International Cooperation | NASA.* (2017). Извлечено от [Nasa.gov](https://www.nasa.gov):
https://www.nasa.gov/mission_pages/station/cooperation/index.html

¹ Цена, обявена в сайта на Virgin Galactic, която се изисква като предварителен депозит.

² В интервю с Ричард Брансън за Space.com от 29 април 2013 г.

³ В официалния сайт на SpaceX има пълен списък на изпълнените и планираните мисии на компанията.

- SpaceX to Send Privately Crewed Dragon Spacecraft Beyond the Moon Next Year* /SpaceX. (2017). Извлечено от SpaceX.com:
<http://www.spacex.com/news/2017/02/27/spacex-send-privately-crewed-dragon-spacecraft-beyond-moon-next-year>
- Арnaudов, Ю. (2014). *Технологии и наука | Космическият "Хинденбург"; - Капитал*. Извлечено от Capital.bg:
http://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2014/11/07/2415150_kosmicheskiat_hindenburg/
- Космически туризъм - Уикипедия*. (2017). Извлечено от Wikipedia.org:
https://bg.wikipedia.org/wiki/Космически_туризъм
- Космически туризъм | Tialoto.bg*. (2011). Извлечено от Tialoto.bg:
<http://www.tialoto.bg/a/64-na-pyt/14226-kosmicheski-turizam/>
- Неосъщественото бъдеще на космическия туризъм*. (2017). Извлечено от Cosmos.1.bg: <http://www.cosmos.1.bg/portal/2014-10-24-20-54-26/1686-2017-neos-budeshte-kosmicheskiq-turizam>
- Туристи | Космически туризъм*. (2017). Извлечено от Turisti.info:
<http://turisti.info/kosmicheski-turizam/>
- Факти от бъдещето! Космически туризъм - новата бизнес реалност*. (2016). Извлечено от Pochivka.bgstart.net:
<https://pochivka.bgstart.net/факти-от-бъдещето-космическият-туриз/>

БАВНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО НОВА ФОРМА НА ТУРИЗЪМ

Людмил Пламенов Гатев

4 курс, специалност „Международни икономически отношения“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Обект на тази разработка са новите форми на туризъм, а предметът е една от тези нови форми – бавният туризъм. Целта на този доклад е да запознае аудиторията с понятието „бавен туризъм“, за да се придобие представа за неговата същност. Задачата, която трябва да бъде изпълнена – да се разбере какво може да е влиянието на този вид туризъм за обществото.

Въведение

За много хора понятието туризъм е свързано само и единствено с обиколки на известни местности, красиви сгради, преспиване в хотели и посещение на музеи. Хората имат различни интереси и мотивации, което от своя страна води до създаването на алтернативни форми на туризъм. Едни от най-обещаващите форми са: атомен туризъм, Толкин туризъм, мрачен туризъм, гето туризъм, акулен туризъм, военен туризъм, бавното пътуване или бавния туризъм. С оглед целите на този доклад ще бъде разгледано „бавното“ като нова форма на туризъм.

Бавното движение присъства в много части от всекидневния ни живот и лесно може да се види, че прилагателното бавно е добавено към всички явления, индустрии и сектори. Един от тези сектори е този на туризма (Fullagar, Wilson & Markwell, 2012).

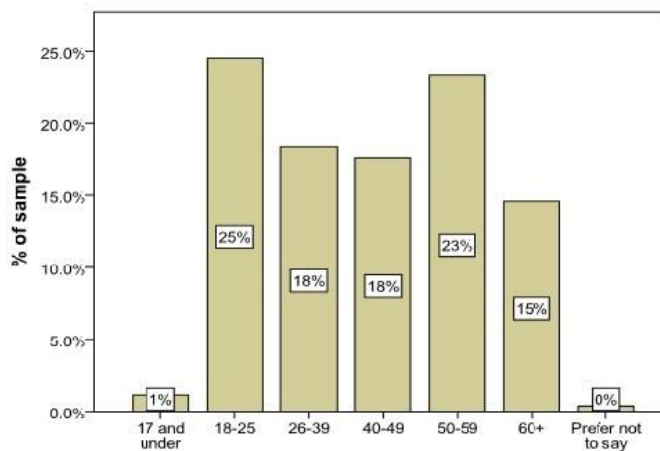
Бавното движение е противодействието на увеличаващите се бързи глобални дейности. То е за всички, които искат да забавят нещата и са уморени от бързото темпо, но и за тези, които искат да открият възможностите да не бъдеш като другите в контекста на туризма (Fullagar et al 2012). Може да се приеме, че бавният туризъм е нововъзникващ пазар, който ще се развива все повече и повече по целия свят. Още повече, оказва се, че различните форми на алтернативен туризъм като екотуризма, устойчивия и бавния туризъм имат определени общи характеристики относно качеството на прекараното време на почивка. Това дава на туристите от високо развитите страни възможността да се върнат към забравените места и да изживеят, разгледат и почувстват тези места (Nistireanu, Dorobantu & Tuclea, 2011).

Бавното пътуване може да се осъществи навсякъде и не е обвързано с времето, не включва пропътуването на дълги дистанции или с определена скорост. Всъщност, бавните пътуващи могат да започнат своето пътешествие като стъпят пред вратата на своя дом и тяхната дестинация може да е на няколко километра далечина (Rawlinson, 2011). Въпреки това, то не изключва пътешествия до другия край на света.

1. Възникване и характеристики на бавното пътуване

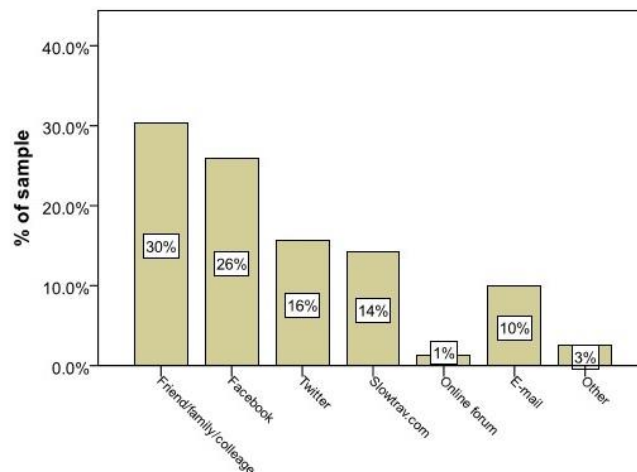
Бавният туризъм е директно свързан с движението на бавната храна, което е започнало в Италия през 80-те години на 20 век. То е започнало с протеста на Карло Петрини срещу отварянето на ресторант МакДоналдс на Площад Испания, Рим през 1986, което е разпалило създаването на движението за бавна храна. Движението на бавната храна е противоположно на фаст фууд – бързата храна. Неговата цел е да запази традиционната и регионална кухня и окуражава отглеждането на местни сортове семена, земеделски култури и породи домашни животни. (Slow Food Movement History, Amoretravelguides). Неговите цели на екологична храна и развитието на малкия местен бизнес са съпътствани от политическия дневен ред срещу глобализацията на агрикултурните продукти (Slow Food, Wikipedia). Протестът на Патрини поставя началото на Бавното движение.

Следващите данни са част от анкета, чиято цел е да разбере какво ще бъде потенциалното търсене към този вид туризъм и бавното движение. В анкетата са взели участие 300 души, 261 от които са дали пълни отговори и са подходящи за анализиране. 62,84 % от участниците са жени и 37,16 % са мъже, като Фигура 1 показва, че най-голяма част от отговорите идват от хора във възрастови групи между 18-25 г. и 50-59 г. Резултатите показват широка географска разпространеност, като по-голямата част (69%) живеят в Обединеното Кралство и Ирландия, 22% са от Северна Америка, 5% от континентална Европа и 4% са от другад. Данните показват, че 81% от участващите имат висше образование (Smith, 2012).



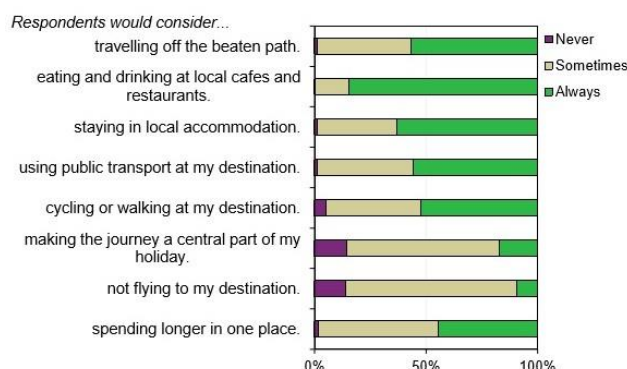
Фигура 1. Възрастови групи

Фигура 2 показва източника, от който респондентите са получили достъп до анкетата. Една голяма част са разбрали чрез семейство, приятел или колега, а другите чрез социалните мрежи.



Фигура 2. Източници, чрез които е достигната анкетата

50,2 % от анкетираните не са чували за бавно пътуване, докато 49,8 % са. Фигура 3 показва готовността на респондентите да следват и изпълнят някои от основните аспекти на бавния туризъм.



Фигура 3. Бъдещи намерения спрямо аспектите на бавния туризъм

Фигура 3 показва, че мнозинството (85%) от анкетираните твърди, че те „винаги“ ще предпочетат местните кафета и ресторанти. Над половината са заявили, че биха отседнали в местните къщи и вили, биха ползвали градския транспорт, ще ходят или ще карат колело до желаната дестинация. Много малко от респондентите са заявили, че никога не биха обмислили тези принципи. 98 % са посочили, че поне понякога биха останали по-дълго на едно място, което показва силно желание да пътуват според принципите на бавното (Smith, 2012).

2. Мотивационни причини и ефекти от бавния туризъм

Повечето мотивационни причини са базирани на съгласието между това, което експертите и фокус групите са предложили чрез методи на свободното извличане, и включената отмора, бягството, търсенето на новото и откритията. (Haemoon, Assaf, Baloglu, 2014).

Бавното ни дава възможност да поемем глътка въздух и да огледаме света около нас. Така ние ще преоткрием себе си, ще се освободим от стреса и напрежението, ще почувстваме комфорт и облекчение. Това ще ни

позволи да преоткрием себе си, своите интереси, което ще доведе до по-голяма ефективност и трудоспособност, подобрена комуникация с околните, желание за кариерно развитие, по-дейно гражданско участие, себеразвитие и т.н.

Друга основна мотивационна причина за осъществяването на този вид туризъм е загрижеността към околната среда. Много последователи на бавното всъщност са загрижени за опазването на природата. Тази форма на туризъм е средство за намаляването на вредните емисии, тъй като един от основните принципи е да се пътува пеша, с влак или кораб, за да може да се насладим на пътешествието си, като същевременно запазваме природата и намаляваме своя екологичен отпечатък върху нея. Ефектите от това ще бъдат възстановяване на биоразнообразието в туристическите местности, намаляване на замърсяването, увеличаване на грижите за околната среда, намаление на застрояването на зелените площи и т.н.

Изпълнението на един от основните принципи на тази форма на туризъм ще доведе до благоприятни икономически последици за местното общество, тъй като бавното пътуване се състои в преоткриването на местните традиции. Това означава да се храним с характерната храна за региона, да избираме къщите за гости и вилите пред луксозните хотели, да използваме градския транспорт и да взаимодействаме с местните. Всичко това ще стимулира малкия бизнес и увеличи местното производство и заетост, което ще окаже своето въздействие върху икономиката на региона, което от своя страна може да превърне местността в оживена туристическа дестинация с уникални конкурентни предимства като природа, архитектура, история, обичаи, местна храна, занаятчийство и други уникални за региона белези.

3. Заключение

Бавният туризъм е нововъзникващ пазар, който ще се развива все повече и повече по целия свят. Това дава на туристите от високо развитите страни възможността да се върнат към забравените региони и да изживеят, разгледат и почувстват тези места. Бавното пътуване може да се осъществи навсякъде и не е обвързано с времето, не включва пропътуването на дълги дистанции или с определена скорост, но допринася за икономическото, социалното и културното развитие на посещаваната местност, и постига благоприятни ефекти върху пътуващите, защото бавното пътуване е състояние на ума.

Използвани източници (References)

- Fullargar, S., Markwell, K. & Wilson, E. (2012) *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Извлечено от https://www.researchgate.net/publication/255685257_'Slow_Tourism_Experiences_and_Mobilities'
- Nistireanu, P., Dorobantu, M. & Tuclea, C. (2011). *The trilateral relationship ecotourism – sustainable tourism – slow travel among nature in the line with authentic tourism lovers*. Извлечено от

https://www.researchgate.net/publication/215589222_THE_TRILATERAL_RELATIONSHIP_ECOTOURISM_-_SUSTAINABLE_TOURISM_-_SLOW_TRAVEL_AMONG_NATURE_IN_THE_LINE_WITH_AUTHENTIC_TOURISM_LOVERS

Rawlinson, J. (2011). *The Evolution of Slow Travel – International – March 2011*. Извлечено от <http://store.mintel.com/the-evolution-of-slow-travel-international-march-2011>

Slow Food Movement History, Amoretravelguides. Извлечено от <http://www.amoretravelguides.com/blog/italys-slow-food-movement.php>

Slow Food, Wikipedia. Извлечено от https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_Food

Smith, M. (2012). *The emerging consumption of, and demand for slow travel: Just another niche travel adjective?* Извлечено от <https://slowtravel1.files.wordpress.com/2012/06/slowtravel-draft.pdf>

Haemoon Oh, A. George Assaf, Seyhmus Baloglu. (2014). *Motivations and Goals of Slow Tourism*. Извлечено от https://www.researchgate.net/publication/274534284_Motivations_and_Goals_of_Slow_Tourism

ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ КРУИЗЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРСКИЯ УЧАСТЪК НА РЕКА ДУНАВ

Десислава Йорданова Илиева
Магистърска програма, специалност „Международен бизнес и
интеркултурна комуникация“
Русенски университет „Ангел Кънчев“

Въведение

Международния туризъм е важен сектор от икономиката на една страна. Колкото по-добре е организиран и развит този сектор, толкова по-разпознаваема е една държава сред туристите, следователно има по-голяма вероятност те да се интересуват от нея като туристическа дестинация. Речните круизи са една не толкова популярна (поне към момента) опция за развлечение. През последните години се наблюдава оживление в търсенето и предлагането на круизи по река Дунав. Все още предлагането на този вид услуги от страна на туроператорите е много по-ниско от търсенето на туристите, но се наблюдава оживление. Целта на доклада е да покаже, че в България има потенциал в сферата на туризма, от който може да се възползва секторът на круизния туризъм.

2. Анализ на българския Дунавски район

Цялата територия на България е под влиянието на река Дунав и нейният транспортен, воден и енергиен потенциал е включен изцяло в Европейския Дунавски регион, както е посочено в съответната стратегията на ЕС. Българският участък на реката (който е 471км) обхваща 7 административни области в България – Видин, Монтана, Враца, Плевен, Велико Търново, Русе и Силистра. Пряк излаз на река Дунав имат 22 общини. Така, очертаната територия обхваща също и двата региона за трансгранично сътрудничество с Румъния и Сърбия.

Българската част на дунавското пространство е богата на природни ресурси, културно и историческо наследство. Те са предпоставка за развитието на културен, екотуризм и туризъм свързан с използване на водните ресурси на река Дунав. Тези ресурси осигуряват условия за разработването на специфичен туристически продукт, респективно за промотирането на Дунавския район като туристическа дестинация.

Природното наследство на района е представено от разнообразие от защитени територии и обекти с различен статут. Те включват три природни парка – „Персина“, „Русенски Лом“ и „Врачански Балкан“, 3 поддържани резервата, сред които е „Сребърна“, включен в списъка на световното наследство на ЮНЕСКО, 2 природни резервата, 4 защитени местности, една защитена забележителност и 19 защитени дървета.

Природните паркове, особено „Русенски Лом“, са много успешни като туристическа дестинация и вече са доста популярни като такива. Освен посочените по-горе защитени територии, с още по-голям териториален

обхват са обявените зони по НАТУРА 2000, обособени по двете директиви на ЕС – за местообитанията и за птиците. Всички споменати защитени територии попадат в зона от НАТУРА 2000, но в допълнение има много други – както по река Дунав, така и във вътрешността, главно по някои дунавски притоци и в западната част на Стара планина.

България има 9 обекта, вписани в списъка на ЮНЕСКО за световното културно наследство като 3 от тях са разположени в източната част на разглеждания район. Два от тях са културни обекти – скалните църкви при Иваново в близост до Русе и тракийската гробница в Свещари близо до Разград, а третият е природен обект – езерото „Сребърна” край Силистра.

Всички областни центрове разполагат с регионални музеи, но в някои от общините са създадени и местни музеи. Има три клона на национални музеи, базирани в София, като единственият у нас музей на транспорта и съобщенията се намира в Русе.

Кратък преглед на културното наследство на района показва наличието на многобройни резервати, обекти и институции, различни по вид и свързани с различна историческа епоха, които разкриват големия потенциал за културен туризъм в района. Най-голяма концентрация на паметници и обекти се наблюдава във Великотърновска област – 35%, следвана от Русе – 14%, и Враца – 14%. Подобно на разпространението на природното наследство, културното наследство също до голяма степен се намира в централната част на дунавското крайбрежие на река Дунав – областите Плевен, Велико Търново и Русе (общо 57%), в западната част са съсредоточени 39%, а в източната 6% от обектите на културното наследство в целия район.

Римското наследство е от особено значение за развитието на туризма в района. Установените обекти от Дунавския римски лимес в България са 41 на брой. Те имат различен статут, 83% от тях са официално обявени за паметници на културата - 51% са от национално значение и 32% са от местно значение. За останалите 17% няма налични данни относно статута, което може да означава, че в момента те не се считат за паметници на културата.

Останките са разпределени равномерно по поречието на реката като само в една община няма римски останки, докато в община Оряхово от област Враца се намират 4 обекта. По административни области най-голям брой има в Плевен – 26%, следвана от Русе – 18% и Видин и Враца с по 15%.

3. Анализ на туристопотока в българския Дунавски район

Анализът на туристическото търсене в доклада се основава предимно на данни от Националния статистически институт и неофициални данни от Историческия музей в град Русе.

Таблица 1. Обем на туристическото търсене в района (НСИ, 2016)

Статистически зони Статистически райони Области	Места за настаняване - брой	Легла - брой	Легладено нощия - брой	Реализирани нощувки брой		Пренощували лица брой		Приходи от нощувки - левове	
				Общо	в т.ч. от чужденци	Общо	в т.ч. от чужденци	Общо	в т.ч. от чужденци
страната	3331	328264	65169474	25185996	16150666	7196397	3386932	1229073306	891829042
Северозападен район	200	8843	2835164	548076	61597	302076	29380	19106358	2943297
Видин	33	904	277103	51090	11925	38704	7960	1967913	491009
Враца	28	936	318977	95703	17992	39467	5571	2492763	718313
Монтана	27	1199	421479	63772	5266	30582	2552	1886000	254419
Плевен	26	1285	428770	80962	14934	46236	6960	3546039	938365
Северен централен район	257	12084	3942327	757047	144400	448634	87248	28123404	7595567
Велико Търново	114	5297	1788454	320395	65652	195504	45730	11951463	3409381
Русе	44	1801	618492	145759	45691	89491	24301	7307377	2751660
Силистра	17	604	182610	30902	6314	21325	3871	1252297	295104

Източник: nsi.bg

През изминалата 2016 г. както може да се види на таблица 1 районът е бил посетен от 750 000 туристи с поне една нощувка, като само 116 000 от тях са чужденци. Докато броят на нощувките е 1 300 000, от които само 206 000 са делът на чуждестранни посетители. От данните се вижда, че най-голям интерес потребителското търсене предизвиква област Велико Търново (195 000), следвана от област Русе (89 000) и област Плевен (46 000). При чужденците третото място се заема от област Видин, която измества област Плевен.

Това разпределение на туристическото търсене съвпада с вече отбелязаната концентрация на туристическите ресурси и атракции. Може да разглеждаме факта, че до 2013 г. единственият мост над река Дунав е мостът в Русе. Ако се погледнат таблиците за чуждестранния туристически поток се вижда как след откриването на мостът при Видин интересът към областта се увеличава и измества от третото място област Плевен. Може също да се направи и извода, че чуждите туристи са се увеличили почти двойно. Вижда се, че туристическия поток в района е неравномерен, с очевидна концентрация в област Велико Търново.

Таблица 2. Данни от Исторически музей в град Русе

	чужденци 2015		чужденци 2016	
	групи	индив.	групи	индив.
Къща музей „Баба Тонка“	0	8	54	19
Музей на градския бит	1991	56	4065	198
Пантеон на възрожденците	0	111	530	276
Арх. резерват „Ивановски скални църкви“	1830	584	3237	2433
Арх. резерват „Средновековен град Червен“	512	229	781	521
Експозиция на открито „Сексагинта Приста“	0	86	277	276
Исторически музей (пл. „Ал. Батенберг“)	908	146	2517	503
Екомузей с аквариум	0	0	110	358

Забележка: от автора

По неофициална информация от Историческия музей в град Русе за последните две години, която е представена в таблица 2, ясно се вижда увеличението интерес към музеите в града. Половината са били с нулева посещаемост по отношение на чужденците към 2015 г., докато за 2016 г. се увеличават двойно, а за някои обекти и значително повече. Данните не са достатъчни, за да се покаже някаква тенденциозност, но определено може да се види, че има нереализиран напълно капацитет. При неформален разговор с уредничката на Музея на градския бит или Къщата на Калиопа, както още е известна на русенци, стана ясно, че в музея водят записки колко круизни туристи ги посещават годишно. За 2014 г. са посетени от 2889 круизни пасажери, през 2015 г. те са били 2844 души, а за 2016 г. са били значително повече – 3389 туристи. Не може да се твърди, че това са всички круизни туристи, които слизат в град Русе защото всеки пасажер преценява какъв развлекателен пакет да си купи и кои туристически обекти да посети.

4. Круизният туризъм, като възможност за развитие на туристическия потенциал на българския Дунавски район

Дунавските круизи са предимно от 9 до 25 дни. Най-активен е сезонът от юни до септември, пътуванията през април – май и края на септември – октомври също са популярни заради възможността да се намаляват разходите. Цената за един дунавски круиз варира от 45-130 долара на човек на ден за икономична класа, до 100-400 долара на човек на ден за луксозна класа. Круизът е типично пакетно пътуване. Цената включва транспорт от пристанище до пристанище, настаняване, хранене, развлечения и дейности както на борда, така и на брега, също и пристанищните такси. Екскурзиите на брега представляват посещения на местни забележителности. Има възможност туристите да избират дали да купуват екскурзии преди началото на круиза или по време на него. При предварителното закупуване разбира се цената е с отстъпка. Флотата разполага с 96 кораба и е сравнително млада, по-голямата част от корабите са влезли в експлоатация след 2009г, а 15 нови кораба оперират от 2015г., капацитетът им е 16 210 пътници. Някои от круизните компании, които предлагат програми в българския участък на реката са AmaWaterways, Globus, Uniworld и др. Програмите свършват в Букурещ (тръгвайки от Будапеща, Виена, Прага, Нюрнберг, Базел и Амстердам) или в Истанбул (тръгвайки от Будапеща, Виена, Прага, Пасау, Амстердам и Париж). Те се осъществяват в две посоки – от изток на запад и от запад на изток. На българска територия обикновено включва спиране в Русе и Видин или и в двете пристанища, но също и в Свищов, Никопол и Силистра. Екскурзиите на брега са Видин – Белоградчик, Русе – Велико Търново – Арбанаси – Свищов, Свищов – Велико Търново – Ивановски скални църкви – Русе и Русе – Ивановски скални църкви – Природен парк Русенски Лом – Басарбовски манастир. Екскурзиите на брега са организирани от български туроператори. Това са „Дунав турс“, „Балкантурс“, „Атлантик турс“, „Вива Холидейс“, „Нико турс“, „Травъл партнер“ (ТУИ-България) и др. Местните корабни агенти са само три – „Дунав турс“, „Балкантурс“ и „Криско“. Те предоставят на круизните компании пристанищни услуги, организират уреждане на граничните

формалности и предлагат снабдяването на корабите с храни и напитки, както и с други услуги при необходимост.

Заключение (Изводи)

От представената информация може да се направи извода, че туристическия потенциал по българския участък на река Дунав може да се възползва от значителна настанителна база, но ефективността на използването ѝ е много ниска. Дунавският район е богат на природно и културно наследство (особено римско), което е предпоставка за бъдещото развитие на туризма. Би било добре да се пристъпи към бъдещи действия за подобряване и разнообразяване на програмите по брега, за разпространяване на икономическите ползи от круизния туризъм, както и за подобряване на качеството на услугите. Важно е да има повече изследвания, които да показват по-подробно икономическото въздействие на круизния туризъм у нас.

Използвани източници (References)

Годишни данни / *Национален статистически институт*. (2017). Retrieved from nsi.bg: <http://www.nsi.bg/bg/content/1978/годишни-данни>
Маринов, В., Асенова, М., & Николова, В. (2015). *Круизният туризъм в българския участък на река Дунав*. Издателство Бук Бутик.



ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ
МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ

ФРАНЧАЙЗИНГЪТ - УСПЕШНА ФОРМА ЗА ИЗЛИЗАНЕ НА ЧУЖД ПАЗАР

Маноела Деянова Петрова
4 курс, специалност „Международни икономически отношения“
Русенски университет „Ангел Кънчев“

Въведение

Международният франчайзинг представлява форма на излизане на международния пазар. Той е споразумение между фирми с различна национална принадлежност, с което франчайзодателят (франчизор) предоставя на франчайзополучателя (франчизат) правото да възпроизвежда неговия бизнес на определена територия, за определен срок, при определени условия и срещу възнаграждение. За франчайзодателя този метод е начин за бързо излизане и трайно установяване на чужди пазари при умерен риск, а за франчайзополучателя - той е форма, осигуряваща му възможност за оптимално използване на ресурсите при ограничен опит, както и възпроизвеждане на отработена бизнес концепция с доказан пазарен потенциал. Той получава възможност да натрупа знания и опит за осъществяване на конкурентоспособен бизнес.

Целта на доклада е да се представи франчайзинга като подход за бързо излизане на чужд пазар по примера на български и чуждестранни компании, използващи този бизнес модел.

1. Същност, основни характеристики и видове

Понятието франчайзинг идва от английската дума franchise, която е навлязла от френски, и означава привилегия. В края на 19 век идеята за франчайзинг се възприема от създателя на Coca-Cola и от General Motors. Навлиза в Европа през 60-те години на 20 век, а от началото на 90-те чрез него се реализират над 10% от продажбите на дребно в Западна Европа и над 30% в САЩ.

През втората половина на 80-те години франчайзингът се утвърждава като предпочитан метод за навлизане на световния пазар, тъй като почти няма страна в света, в която да не се предлагат услугите на компании като Coca-Cola, McDonalds, KFC, Burger King, Dunkin Donuts, Pizza Hut и др.

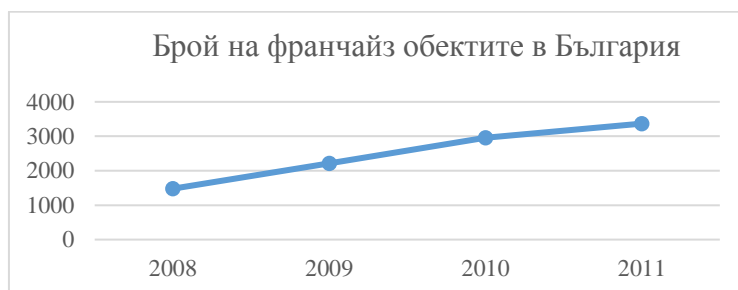
Обичайно франчизори стават големи фирми с утвърдени пазарни позиции, имидж и търговска марка, а франчизатите са малки или средни фирми, които нямат опит в бизнеса и не могат да използват ефективно ресурсите си.

Франчайзинговите отношения се уреждат чрез договор. За възпроизвеждане на бизнеса на франчизора, франчизатът получава франчайзингов пакет, който се състои от: предаване на права на интелектуална собственост; предоставяне на цялостна концепция за бизнеса, на знания и опит, технологии, рецепти, маркетингови програми и т.н. Под формата на франчайзингово възнаграждение франчизатът заплаща на франчизора цената на пакета.

Според икономическата обвързаност между двамата контрагенти, франчайзингът може да бъде: франчайзинг от първо, от второ или от трето поколение. Франчайзингът от първо поколение се изразява в предоставянето на правото за ползване на търговска марка и предоставянето на изключително право за дистрибуция на определен пазар. Този тип франчайзинг се определя като субординационен. При франчайзинга от второ поколение франчайзополучателят не се ограничава в производство или пласмент на стоки или услуги под търговската марка на франчизора, а възпроизвежда бизнеса му. При третото поколение франчайзинг (Master Franchising) не само се възпроизвежда бизнесът на франчизора, а и се прилага неговата бизнес концепция. (Каракашева, 2003, стр. 305-313) Обичайно франчизатът получава изключителни права върху голяма територия, като получава и правото да сключва съглашения за субфранчайзинг. Навлизането на множество големи чуждестранни фирми в сферата на хотелиерството и общественото хранене в Източна Европа се осъществява в тази форма на франчайзинга. (Каракашева Л., 2007, стр. 233)

2. Франчайзингът в България

Първите франчайзи у нас са се появили през 70-те години на 20 век. Влизането на страната ни в Европейския съюз е причина за увеличаване на инвестициите и разпространение на франчайзинга у нас. В края на 2008 г. в България има 1 478 франчайзингови бизнес единици, през 2009 г. броят на единиците е 2211, а през 2010 г. - 2954. (www.investbg.government.bg, 2017) През 2011 г. се наблюдава ръст, като броят на франчайз обектите достига 3368. (Георгиева, 2012)



Фигура 1. Брой на франчайз обектите в България

Източник: (www.investbg.government.bg, 2017); (Георгиева, 2012)

Към 2012 г. 56% от всички предлагани франчайзи в страната са от български компании, сред които са Harry Bar & Grill, „Еврофутбол“, Second Hand Mania, „Дон Домат“, „Неделя“, Econt и други. Средната стойност на първоначалната франчайз такса към същия период е в размер на 17 825 лв. За сравнение, в САЩ по същото време средната първоначална франчайз такса за откриване на нов обект е била над 40 000 долара. (www.bia-bg.com, 2012)

По правило франчайзополучателите плащат първоначална такса и последващи месечни отчисления, а в някои случаи - и такса за национален рекламен фонд. Средните месечни отчисления в България са в размер на 6.2% от месечния оборот, а таксата за национален рекламен фонд е между 2% и 4% от оборота в зависимост от бранша. Връщането на направената

инвестиция варира от 2 месеца до 5 години, което може да зависи от потенциала на франчайзополучателя, от бизнес модела и бранша. В България договорите се сключват средно за около 5 години. (Георгиева, 2012)

3. Чуждестранни и български франчайз компании

Практиката утвърждава франчайзинга като изключително успешна концепция за експанзия на вътрешния и международния пазар. (Дамянов, 2009, стр. 161)

Франчайз моделът се прилага основно в следните сектори: храна, козметика, недвижими имоти и хотелиерство. Прилагането на франчайзинг концепцията оказва положително въздействие върху развитието на една компания и води до изключителна успеваемост на фирмите, доказателство за което са следните примери. (www.investbg.government.bg, 2017)

В сектора на общественото хранене някои от успешните компании са SUBWAY, McDonald's, KFC, Burger King и т.н. SUBWAY е най-голямата верига ресторанти в света с над 40 000 обекта в 100 страни. Компанията отваря 31 ресторанта в България само за 4 години. Първоначалната такса е 7500 евро, като 50% се възстановяват ако ресторантът отвори до 1 година от подписване на договора. Месечната такса е 8% от оборота + 4,5 % за реклама. Допълнителната инвестиция варира от 80 000 до 120 000 евро, а срокът на договора е 20 г. (www.franchising.bg, Subway, 2017)

McDonald's и KFC също са сред разпознаваемите вериги за бързо хранене в света. Броят на заведенията на McDonald's достига 29 544, а цената за франчайз е 1 000 000 - 2 300 000 долара. Подобно на McDonald's, цената за франчайз на KFC е 1 300 000 - 2 500 000 долара, а броят на обектите е 13,846. (www.economic.bg, 2017)

В сектора на козметиката добър пример е No+Vello. Това е компания, специализирана във фотоепилацията и е най-бързо разрастващият се франчайз в Испания и Португалия, където отваря повече от 400 салона за 2 години. Първоначалната такса е 25 000 евро, а месечна такса е 300 евро + 100 евро за реклама. Допълнителната инвестиция е в размер на 7500 евро. Срокът на договора е 5 години, като е с възможност за подновяване, а средният срок за възвръщане на цялата инвестицията се определя на 12 месеца. (www.franchising.bg, No+Vello, 2017)

RE/MAX е международна компания в сферата на недвижимите имоти. Тя има успешна франчайзингова мрежа от агенции с присъствие в повече от 95 държави в света, с над 6 481 офиса. Първоначалната и месечната такса зависят от конкретния франчайз. Допълнителна инвестиция е оборудването на офис, а срокът на договора е 5 години. (www.franchising.bg, RE/MAX, 2017)

Best Western е един от най-силно представените у нас световни брандове в сферата на хотелиерските услуги, като обединява около 4200 хотела в цял свят. В България веригата е представена с 8 хотела – софийските City Hotel, Ехро и Еуропа, Premier във Велико Търново, „Бистра и Галина“ в Русе и варненските Park Hotel и Prima Hotel. Договорите си подписват само за едногодишен период, след което се подновяват. (www.horemag.bg, 2017)

В България използването на франчайз модела също набира популярност. Бизнесът на франчайзинговите фирми сладкарница „Неделя“ и Happy Bar & Grill става все по-успешен. „Неделя“ е първият български франчайзинг с изцяло българско ноу-хау. Фирмата разполага с близо 30 обекта, от които половината са на франчайз. Първоначалната такса е около 30 000 лв., а месечната такса е 5% от оборота. Франчайз договърът е безсрочен. (www.franchising.bg, Неделя, 2017)

Happy Bar & Grill е сред най-популярните ресторанти в България. Първоначалната такса при тях е 50 000 евро, а роялти таксата е 5%. Франчайз партньорите в България заплащат 2% от оборота такса реклама, а в чужбина - 4%. Допълнителната инвестиция варира от 400 000 до 600 000 евро. Договорът се сключва за 1 година, като се подновява. (www.franchising.bg, Happy Bar & Grill, 2017)

В България примерите за успешни франчайзи са сравнително малко. Една от причините за това е не толкова силно развитият предприемачески усет у българите. Като друга причина може да бъде посочено това, че голяма част от предприемачите не са запознати с франчайз модела и възможностите, които той предоставя за успешен бизнес.

На таблицата са показани първите десет от общо стоте в класацията глобални франчайза за 2017 г. Това, което ги обединява е, че всички те са американски марки и са основно от хранителния сектор и хотелиерството.

Таблица 1. Топ 10 глобални франчайзи (2017)

1	McDonald's	6	Hertz
2	KFC	7	Pizza Hut
3	Burger King	8	Marriott International
4	SUBWAY®	9	Wyndham Hotels and Resorts
5	7 Eleven	10	Hilton Hotels & Resorts

Източник: (www.franchisedirect.com, 2017)

Според изследванията на Международната франчайз асоциация 82% от стартиралите бизнес с купуване на франчайз продължават да са на пазара след петата година, докато това се случва само при 20% от независимите нови фирми. Също така, съществува тезата, че през 2035 г. над 50% от световните продажби на дребно ще се реализират от франчайзи. (Билярски, 2011)

Изложеното до тук показва, че франчайзингът е успешна форма за навлизане на чужди пазари. Практиката сочи, че създаването и притежаването на собствен бизнес е не лека задача, а да се задържи на пазара самостоятелно стартирал предприемач повече от 5 години е изключително трудно. Франчайзингът може да бъде решение на този проблем. Този бизнес модел подпомага предприемаческата дейност, използвайки стабилна, известна търговка марка и предоставя възможности за развитието на успешен бизнес както на вътрешния, така и на международния пазар.

Заклучение

Франчайзингът се утвърждава като успешна форма за експанзия както на вътрешния, така и на международния пазар. Успеваемостта на много известни компании се дължи именно на този бизнес модел. Все повече фирми, както български, така и чуждестранни, осъзнават предимствата на международния франчайзинг. С прилагането на този метод за навлизане на чужд пазар се цели достигане до по-широк кръг потребители и развитие на успешен бизнес, използвайки популярността на дадена търговска марка, която е с доказан имидж. Много по-лесно е да се използва популярна марка, която е спечелила доверието на потребителите, отколкото да се създава напълно нова, която тепърва да се доказва и налага на пазара.

Ниската степен на риск и ограниченият обем инвестиции превръщат франчайзинга в атрактивен метод за стартиране на нов бизнес, за неговото успешно развитие, както и за навлизане на чужд пазар.

Използвани източници (References)

- Билярски, С. (2011). Франчайзинг бизнес. София: ФРАНЧАЙЗИНГ БГ.
- Дамянов, А., Марчевски, И., Илиев, Д., & Любенов, З. (2009). Международен бизнес. В. Търново: Фабер (стр. 161)
- Каракашева, Л. (2007). Международен маркетинг. София: Призма. (стр. 233).
- Каракашева, Л., Менчева, Л., Динков, Д. & Маркова, Б. (2003). Международен бизнес. София: Призма. (стр. 305-313).
- Георгиева, М. (14.06.2012). Франчайзодателите на българския пазар се увеличават. (http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2012/06/14/1846991_franchaizodatelite_na_bulgarskiia_pazar_se_uvelichavat/). Посетен на 30.03.2017
- www.bia-bg.com. (2017). Франчайзингът все по-често използван за започване на собствен бизнес. 26.06.2012. (<https://www.bia-bg.com/news/view/13714/>). Посетен на 30.03.2017
- www.economic.bg. (2017). Топ 10 на франчайз веригите за бързо хранене. (<http://bit.ly/2nZsRZs>). Посетен на 28.03.2017
- www.franchising.bg. (2017). Неделя. (<http://bit.ly/2oD23Li>). Посетен на 30.03.2017
- www.horemag.bg. (2017). Франчайз брандовете у нас. (<http://www.horemag.bg/show.php?storyid=564175>). Посетен на 28.03.2017
- www.investbg.government.bg. (2017). Франчайзинг. (<http://www.investbg.government.bg/bg/pages/franchising-in-bulgaria-199.html>). Посетен на 27.03.2017 г.
- www.franchising.bg. (2017). Happy Bar & Grill. (<http://bit.ly/2nzEuDz>). Посетен на 30.03.2017
- www.franchising.bg. (2017). No+Vello. (<http://bit.ly/2noz0vz>). Посетен на 27.03.2017
- www.franchising.bg. (2017). RE/MAX. (<http://bit.ly/2ntLT9n>). Посетен на 27.03.2017

www.franchising.bg. (2017). Subway. (<http://bit.ly/2orWgrH>). Посетен на 27.03.2017

www.franchisedirect.com. (2017). Top 100 Global Franchises - Rankings (2017).(<http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings/>). Посетен на 02.04.2017

ЗАКОНИТЕ НА БРАНДИНГА И ТЯХНОТО ПРОЯВЛЕНИЕ В ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ

Александра Константинос Химонас
4 курс, специалност „Международни икономически отношения“
Русенски университет „Ангел Кънчев“

Въведение

Търговските марки са вече съществена част на нашия живот. Марките са разпространени навсякъде и част на успешния брандинг. От една страна чрез марката се гарантира качество на продукта, от друга страна, посредством марката потребителите идентифицират производителя, неговите стоки или услуги и ги отличават от тези на конкурентите. В условията на нарастваща конкуренция на всички пазари, постигането на конкурентни предимства е трудно постижимо. Чрез инструментите на брандинга по-лесно могат да се управляват възприятията на потребителите, тяхното превръщане в лоялни клиенти и да бъдат постигнати значими конкурентни предимства в бизнеса. Точно това прави тази тема актуална.

Целта на настоящия доклад е да се изследват нагласите на българските и чуждестранни потребители спрямо търговската марка.

1. Същност и законите на брандинга:

Една от най-важните стъпки в създаването на успешен бизнес е изграждането на популярна търговска марка и добър имидж. Брандингът е процес на създаването на търговската марка и е свързан изграждането на добър имидж на една компания. Брандингът подпомага да се създаде такава търговска марка, която да влияе на подсъзнанието на потребителите, марка която да се отличава от другите и която е способна да оцелее на силно конкуриращия се пазар. Целта на брандинга е точно това – „създаване на различен имидж на марката и формиране на ясна посока на комуникацията. Брандингът включва и проучване на пазара, позициониране на продукта, създаване на търговско име, описание, слоган, визуално и вербално идентификационна система“ (Назайкин, 2014). Общо казано основна част при изграждането на успешна компания, е включването на брандинга в нейното стратегическо планиране.

Практиката показва, че за да бъде един бранд успешен, е необходимо той да се изгради, съобразно някои основни закони. Ал и Лора Рийс, в тяхната книга „22 неизменни закона на брандинга“ са обосновали тези „закони“, като част от тях са:

- **Закон на разширението**

Това е разширяването на продуктовата линия на едно предприятие. Типичен пример за това е Starbucks. Днес е известен в целия свят и предлага повече от 30 вида кафе.

- **Закон на свиването**

Този закон счита, че най-добрия начин, за да успее един бизнес, е да се фокусира на една определена стока или услуга, да разполага със запас, да

купува и продава евтино. Основната цел на този закон е доминирането в една категория. Пример за това е Coca-Cola. От момента на нейното създаване до настоящия момент, компанията предлага един и същ продукт на сравнително ниска цена и днес притежава 70% от световния пазар на кола.

- **Закон за качеството:**

Доброто качество всъщност се изгражда в съзнанието на купувача. Един факторите, за да се постигне това, е избирането на добро име. Друг фактор е високата цена. Клиентът има усещането, че качеството е много по-добро, ако цената е по-висока. Това става примерно с Rolex, Mercedes-Benz, Rolls-Royce, Dom Perignon и др.

- **Закон за разширената продуктова линия:**

Според този закон не трябва да се слага името на търговската марка навсякъде. Увеличаването броя на марките, не увеличава и пазарния дял. Такъв е примерът с цигарите Marlboro. Те се предлагат най-малко в десетина разновидности, а притежава само 30% от пазара на цигари.

- **Закон на цвета:**

Най-добрият начин за избиране на цвят е да се избере един от 5те основни цветове. Изборът на цвета става според конкретната цел, която иска да постигне производителят чрез логото. „В света на търговските марки червеното е цвят, използван да привлече внимание. Например Coca-Cola – червено“ (Рийс, 2006, стр. 113). „Черното е цветът на лукса (Jack Daniels“ (Рийс, 2006, стр. 114).

- **Закон на границите:**

Създаването на глобална търговска марка е начин на разрастване на компанията. Целта е да се запази националната идентичност на търговската марка, но едновременно да се глобализира. Всяка държава се свързва с нещо определено, примерно френските вина, немските коли, японските електронни уреди и др. Типичен пример за успешна глобална марка е Heineken NV. „Тя се превърна във втората по големина пивоварна в света благодарение на глобализирането си“ (Рийс, 2006, стр. 121).

2. Нагласи на българските и чуждестранни потребители спрямо търговската марка

Емпиричното изследване на нагласите на българските и чуждестранни потребители спрямо търговската марка е извършено с помощта на анкетно проучване. Направеното проучване с анкети „Google Forms“ бе разпространено на два езика – анкета на български език и анкета на английски език. Разпространението на анкетните карти беше осъществено с помощта на социалната мрежа Facebook, а специално за чужденците, анкетата беше публикувана на Еразъм страници в тази социална мрежа. Този начин на разпространение беше избран, тъй като посредством него повече от 500 респондента имат достъп до анкетите. Получените отговори са общо 56 на брой – 37 са отговорилите на анкетата българи и 19 са отговорите от чуждестранни респонденти с различна националност – Гърция (3), Армения (1), Грузия (1), Казахстан (1), Белгия (1), Холандия (2), Хондурас (1), Непал (2), Испания (4), Германия (2), и Румъния (1). Изследователските въпроси засягат основно цвета на марката, лидерството ѝ на пазара, нейният произход, продуктовата ѝ линия.

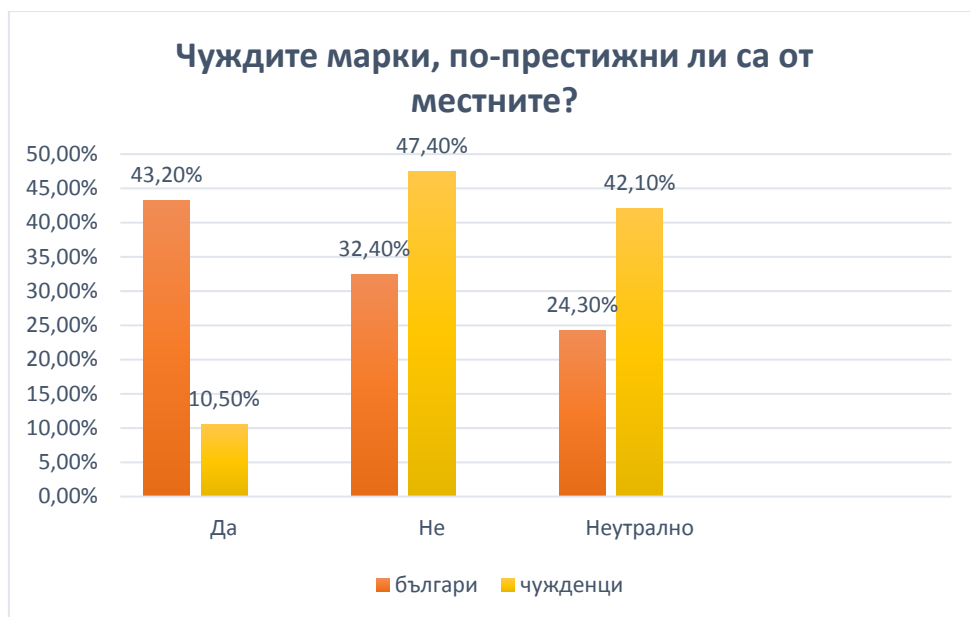
Относно въпроса за цвета на марката, повечето от българите – 37,8% , са отговорили, че предпочитат червеното, за разлика от чужденците (42,1 % от респондентите), за които предпочитан цвят е синьото. Това отговаря на един от законите на Рийс, чието твърдение е, че сред най-популярните и успешни цветове на търговските марки са червеното и синьото.



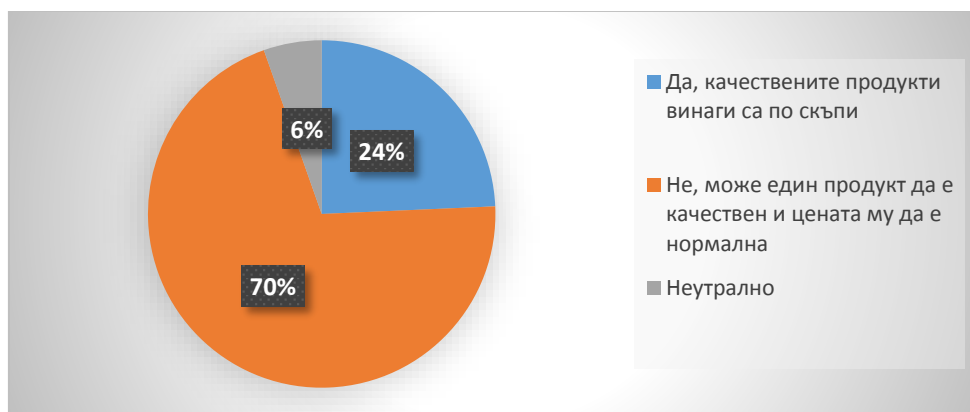
На въпроса относно продуктовата линия на стоките, мненията на двете групи участници съобразно отговорите съвпадат, тъй като и двете групи предпочитат една компания да предлага различни продукти под една търговска марка – български респонденти: 67,6 %; чуждестранни респонденти: 52,6 %. Това от една страна противоречи на закона за разширената продуктова линия, който твърди, че фирмите с много вида продукти под една търговска марка са неуспешни, но от друга страна отговаря на закона на разширението, според който, разширената продуктовата линия влияе на успеха на едно предприятие.

На въпроса относно лидерството на марката и дали респондентите предпочитат да купуват марки, които са лидери на пазара и двете групи участници са изразили мнение, че предпочитат лидерските марки – 40,5% от българите и 36,8% от чужденците.

Голяма разлика между отговорите на двете групи респонденти се откроява на въпроса, касаещ възприятието на чуждестранните и местните търговски марки. 43,2% от българските респонденти възприемат чуждестранните марки като по-престижни от местните. 47,4% от чужденците обаче, не мислят, че чуждестранните марки са по-престижни от месните и предпочитат местните търговски марки. Оттук би могъл да се направи извода, че българите не са удовлетворени от българските стоки и считат, че качеството им е ниско, което би трябвало да притеснява българските производители. Посоката, в която биха могли да работят е да фокусират усилията си върху имиджа и стойността на търговската марка.



На въпроса, отнасящ се за качеството на марката и на стоките, които предлага и дали високата цена съответства на високо качество 70,3% от българите са отговорили отрицателно. За българските респонденти, не винаги високата цена означава и високо качество. Този отговор съвсем се противопоставя на твърдението на авторите на 22 неизменни закона на брандинга, че купувайки стока с определена търговска марка, клиентът има усещането, че качеството е много по-добро, ако цената е по-висока.



Интересен е фактът, че на въпроса „коя е тяхната любима търговска марка“ и двете групи участници са отговорили Nike – българите: 10,8% и чужденците - 10,5%.

В обобщение на резултатите от проведеното сред български и чуждестранни респонденти анкетно проучване на нагласите спрямо търговската марка, можем да твърдим, че предпочитани цветове на логотипите на търговските марки са червен (37,8% от българите) и син (42,1% от чужденците). Това отговаря на един от формулираните закони на Рийс, отнасящ се до това, че най-успешните търговски марки са заложили именно на използването на тези цветове.

Предпочитанията и на двете групи респонденти са една компания да предлага различни продукти под една търговска марка. Това в известна

степен противоречи на закона за разширената продуктова линия, според който фирмите с много вида продукти под една търговска марка са неуспешни. От друга страна обаче, отговаря на закона на разширението, съгласно който, колкото повече продуктовете линия е разширена, толкова по-голям може да е очаквания успех.

Сред предпочитанията и на двете групи респонденти са лидерските марки, по което си приличат.

Разликата обаче между нагласите на респондентите е във възприятията им по отношение на чуждите и местните търговски марки.

43,2% от българските респонденти възприемат чуждестранните марки като по-престижни от местните. Нагласата на чуждестранните респонденти в това отношение се различава. За тях местните търговски марки са по-предпочитани в сравнение с чуждите (47,4%). Този резултат може да се тълкува като неудовлетвореност на българските респонденти от качеството на предлаганите им стоки и услуги под определена търговска марка и да фокусира вниманието на производителите върху повишаване стойността и имиджа на марката. Още повече, че за 70,3% от българите не винаги високата цена означава и високо качество. Съществена роля тук играят и културните особености на различните респонденти, техните нагласи и възприятия спрямо различните фактори на средата.

И двете групи респонденти са посочили като отличима, разпознаваема и предпочитана една и съща търговска марка – Nike, обединяваща техните впечатления, опит, наблюдения, което показва, че имиджът на тази търговска марка е добре изграден.

Заклучение

Брандинга е може би от най-важните точки на маркетинга на една компания, като съставна част на нейния имидж. Той помага фирмата да стане по-разпознаваема и по-конкурентна на пазара. Брандингът е една от основните дейности, с които може да се диференцира един бранд от неговите конкуренти в съзнанието на потребителите. Пренасищането на пазара и силната конкуренция затрудняват избора на потребителя. Именно брандинга улеснява този процес на организиране, търсене и откриване на конкретен продукт, както и неговото възприятие. Изграждането на успешен бранд е възможно, съблюдавайки някои основни негови закони. В някои случаи те се потвърждават категорично, в други – тяхното проявление не е еднотипно. Причина за това могат да бъдат различните потребителски нужди, предпочитания, различните условия на средата. Особено е проявлението на културните фактори и те би следвало да се отчитат при изграждането и налагането на бранда, за да са успешни маркетинговите решения.

Използвани източници (References)

Рийс, А. & Рийс, Л. (2006). 22 неизменни закона на брендинга. София:
„Класика и Стил“ ООД
<http://bit.ly/2nvYWVR>. Посетен на 30.03.2017
<http://levelsup.net/news/view/64/>. Посетен на 30.03.2017
<http://www.startitsmart.com/bg/branding/>. Посетен на 28.03.2017
<http://activation.bg/branding-strategiq/>. Посетен на 30.03.2017

Анкети

https://docs.google.com/forms/d/16uw84Wkl47mGEa_0vVfsajzrgfXvsV00FQPGV5SvBEM/edit#responses
https://docs.google.com/forms/d/1wjqwwRCyTtTg9G9JXWFhsrKtCdm1p4_lb3ys4QzKwzg/edit?usp=drive_web



ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ

МЕЖДУНАРОДНА

ИНТЕГРАЦИЯ И ТЪРГОВИЯ

ПОНЯТИЯТА ПОЛИТИКА И ВЪНШНОТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА – ПРОИЗХОД И ДЕФИНИЦИИ

Анна Страшимирова Кършовска-Матева
докторант, научна специалност „Световно стопанство и международни
икономически отношения“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Въведение

За да може да се дефинира и разработи същността и елементите на ефективната политика за насърчаване на експорта, първоначално е необходимо да бъдат разгледани по-общите понятия - „политика“ и „външнотърговска политика“. Целта на разработката е да се дефинират тези понятия, като от своя страна се разгледат плюсовете и минусите на видовете външнотърговски политики – свободна търговия и протекционизъм.

1. Понятието „политика“ – произход и дефиниции

Думата „политика“ (Πολιτικά) произлиза от старогръцката дума „полис“ (πολιτικός) – град-държава. Друго етимологично значение на думата може да бъде дадено като комбинация от думите „поли“ (много, множество) и „тикос“ (интерес), което дава смисъл на думата „политика“ като „интерес на обществото“. Понятието се свързва и с латинската дума „politeia“, която също произлиза от гръцкото **πολιτεία** и означава „гражданство, административни права на гражданите“. Първоначално значението е доста широко и означава „дела, дейности, отнасящи се до полиса“. По-късно достига традиционната дефиниция на политиката, свързана с изкуството и науката за управление на държавата. За налагане на термина „политика“ голяма роля изиграва Аристотел в своя трактат „Политика“, която представлява анализ на „изграждането на човешката общност и техниките на държавно управление, с оглед на една държавна форма, която обединява максимум стабилност и максимум целесъобразност и справедливост“. Аристотел определя човека като „зоон политикон“, т.е. „същество, което живее в полиса“, с което иска да каже, че „човекът е политическо животно по природа“ (Янков, 2011).

В своя труд К. Палешутски (Палешутски, 1991) посочва политиката като едно от най-дискутираните и многопластови явления в съвременното общество и разделя разглеждането ѝ на микро- и макроравнище. На макроравнище най-общо тя може да се определи като „провъзгласяване на намеренията на фирмата“. Реализирането на политиката на това ниво се осъществява посредством стратегията на фирмата, като основополага нейните задачи, целите и принципите ѝ. По-важно е разглеждането на политиката на макроравнище, което е свързано с цялостната дейност на изграждане на икономическата организация на обществото.

Английският тълковен речник *Cambridge Dictionary* дава следното определение: набор от идеи или план какво да се прави в конкретни ситуации, които са официално одобрени от група хора, бизнес организация, правителство или политическа партия (policy Meaning in the Cambridge

English Dictionary, 2017). Френският речник *Larousse* дава подобна дефиниция: съвкупност от опции, приети колективно или индивидуално от управляващите на една държава в определена област, в която се упражнява тяхната власт (правна, икономическа или социална област, външни връзки и др.) (Définitions : politique - Dictionnaire de français Larousse, 2017)

Като цяло политиката като **дейност** се свързва с организирането на ресурсите за постигане на дадени колективни цели, което е и твърдението още от времето на Аристотел, който представя тезата за тясната връзка между обществото и държавата, т.е. тя представлява метод за получаване на блага за цялото общество. Подобно на него френският политолог Жан Блондел дефинира политиката като дейност, чрез която се достига до решения, осъществявани в обществото и за неговото благо. Политиката може да се разглежда и като *структурна и функционална организация* и в тази своя функция тя е дейността, свързана с целеполагането, както и със запазване на целостта на общността при опасност от заплахи. Други анализатори разглеждат политиката като *система за социално взаимодействие* на физически лица, борещи се за постигането на колективни цели, които не могат да бъдат осъществени като индивидуално постижение – Макс Вебер определя политиката като „стремеж към участие във властта или оказване на влияние чрез власт – в държавата или между държавите“. Разглеждайки политиката като процес на взимане на организационни решения, включително идентифициране на различни алтернативи, Робърт Дал разглежда политиката като политически, управленски, финансови и административни *механизми*, прилагани за достигането на определени цели. Според него това е наука за държавното управление, видовете, държавните цели и съответните действия.

Съществуват десетки дефиниции и групи трактовки на термина „политика“, но могат да се изведат няколко ключови дефиниции, които показват основните страни и целеви ориентири (Денева, Христова, & Пантелеева, 2014):

- Система от действия, йерархично конструирани отношения между различни социални групи за осъществяване на власт и влияние в обществото и достигане на определени колективни цели;

- Отношения между големи социални групи (класи, нации и др.), свързани с проблема за завоюването, задържането и използването на държавната власт като форма на господство;

- Действие на политическите институти, звената на политическия организъм по организирането на оптималните условия и норми на свобода на личността, а също така и техен основен метод за разрешаване на възникналите конфликти.

2. Външнотърговска политика

Глобализацията се отразява върху икономическото развитие на всяка държава, която не може да планира развитието си като самостоятелна единица, а трябва да го разглежда в една постоянно нарастваща взаимовръзка с други икономики. Има множество **дефиниции** на външнотърговска политика:

- Съвкупност от мерки, действия и регулации, които компетентните държавни институции прилагат в областта на външната търговия, митата

и нетарифните ограничения, привличането на чуждестранен капитал, износът на капитал зад граница, външната задлъжнялост, предоставянето на икономическа помощ на други държави, както и осъществяването на съвместни икономически проекти с цел защита и осигуряване на националните интереси (Дамянов & Захаријева, 2006).

- Правителствена дейност, насочена към регулиране на търговските отношения с други страни. Тя се основава на определени стратегически цели в отношенията с другите участници в международната търговия; на съответни методи и средства за постигане на определените цели и на подходящи начини да се запазят постигнатите резултати (Авторски колектив, 2010).

- Държавна политика, оказваща влияние на външната търговия посредством мита, субсидии и преки ограничения на вноса и износа (Райзберг, Лозовский, & Стародубцева, 1999).

- Дефинира стандарти, цели, правила и регулации, които принадлежат към търговските връзки между държавите, специфични са за всяка страна и се формулират от нейните официални власти (Trade Policy | Economy Watch, 2010).

В условията на развитие на международните икономически отношения все по-голяма значимост получава оптималната външнотърговска политика на всяка държава. Исторически са се сформирали два типа политика – протекционизъм и свободна търговия. Традиционният протекционизъм е теория и практика на регулиране на външната търговия, насочени към защита на икономическите субекти на националната икономика от чуждестранната конкуренция и активно насърчаване на излизането на националните компании на външния пазар. Свободната търговия предполага максимално освобождаване от ограничения под формата на тарифни и нетарифни бариери.

Привържениците на протекционизма критикуват резултатите от **свободната търговия** между държави с различно ниво на икономическо развитие. Те считат, че свободата на търговията се осъществява в интерес на развитите държави, води до тяхното доминиране и затруднява създаването на национална промишленост в относително изостаналите държави. Представители на тази теория посочват, че под защитата на протекционизма се е осъществило възстановяването и развитието на американската, германската и френската промишленост. Освен това протекционистичните мерки имат ярко изразен социален характер в периода на формиране или структурна реорганизация на местната промишленост, когато държавата е необходимо да защити тези професионални категории занятия, които се нуждаят от преквалификация във връзка със закриване или фалит на местни фирми. В периоди на сериозно изострени отношения между държави и засилване на международното напрежение протекционистките мерки се използват за съхранение на националната безопасност на страната, с което способства производството на неговата територия на жизнено важна продукция.

В същото време се отбелязват и недостатъците на **протекционизма**. С цел постигане на положително търговско салдо протекционизмът задържа вносните операции. Това извиква аналогична реакция от страна на международните партньори, в резултат на което се редуцира обема на

експортните операции и ситуацията води не към положително салдо, а към небалансиран търговски баланс. В условията на протекционизма секторите на националната икономика, защитени от неговите бариери, губят стимули за развитие, тъй като конкурентните механизми умират. Протекционизмът притежава определен мултиплициращ ефект: технологическата взаимовръзка между отраслите води към това, че ако за едни отрасли от технологическата верига е въведена протекционистка защита, то ще са й необходими също и технологически свързани с него отрасли. В крайна сметка възниква т.нар. неопротекционизъм. Протекционизмът нанася ущърб на икономическите интереси на потребителите: местният потребител плаща по-скъпо не само за вносните стоки, облагани с вносни мита, но и за стоките на местната промишленост. В крайна сметка, националната икономика не може оптимално да използва преимуществата на международната конкуренция, тъй като по-евтини вносни стоки не могат да попаднат в страната във връзка с вносните ограничения.

В Таблица 1 са сравнени ефектите от част от методите за регулиране на външнотърговската политика.

Таблица 1. Ефекти от някои алтернативни търговски политики

	Мита	Експортни субсидии	Квоти	Доброволни експортни ограничения
Ползи за производителя	Ръст	Ръст	Ръст	Ръст
Ползи за потребителя	Спад	Спад	Спад	Спад
Държавни приходи	Ръст	Спад (нарастват правителствените разходи)	Без промяна	Без промяна
Общо национално богатство	Неопределен (спад при малки държави)	Спад	Неопределен (спад при малки държави)	Спад

Източник: (Krugman, Obstfeld, & Mellitz., 2012)

Заключение (Изводи)

Поради някои дефекти в действието на пазара, в допълнение на влиянието на естествените механизми „търсене“ и „предлагане“, в определени случаи е необходимо да се намеси и държавата. Може да се направи заключение, че като цяло протекционизмът е от полза за производителите, но ощетява потребителите. Ефектът върху националното богатство е по-скоро неопределен, докато митата и вносните квоти са от потенциална полза само за големите държави.

Това налага не само точната дефиниция на понятието „външноикономическа политика“, но и развитие на нейните компоненти, които работейки в ефективна симбиоза, да могат да осигурят постоянен икономически просперитет на всяка държава.

Използвани източници (References)

- Définitions : politique - Dictionnaire de français Larousse.* (2017). Извлечено от [larousse.fr:](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/politique/62192?q=politique#61492)
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/politique/62192?q=politique#61492>
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2012). *International Economics. Theory and Policy. Ninth Edition.* Addison-Wesley.
- policy Meaning in the Cambridge English Dictionary.* (2017). Извлечено от [http://dictionary.cambridge.org:](http://dictionary.cambridge.org)
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/policy>
- Trade Policy | Economy Watch.* (29 6 2010 г.). Извлечено от [economywatch.com:](http://www.economywatch.com/international-trade/trade-policy.html)
<http://www.economywatch.com/international-trade/trade-policy.html>
- Авторски колектив. (2010). *Макроикономика.* Велико Търново: Издателство Абагар.
- Дамянов, А., & Захариева, Г. (2006). *Външноикономическа политика.* Свищов: Академично издателство „Ценов“.
- Денева, А., Христова, В., & Пантелеева, И. (2014). Индустриалната политика на съвременна Европа. *Годишник на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов*(117), стр. 31-80.
- Палешутски, К. (1991). *Мениджмънт.* КФ „Форчър“ Благоевград.
- Райзберг, Б. А., Лозовский, Л. Ш., & Стародубцева, Е. Б. (1999). *Современный экономический словарь. 2-е изд.* ИНФРА-М.
- Янков, Г. (2011). Към теорията на политиката (за понятието, смисъла и метаморфозите на политиката). *Годишник на УНСС*, стр. 69-88.

ЕНЕРГИЙНАТА ПОЛИТИКА НА ЕС – ПРЕГЛЕД НА ПРИОРИТЕТИТЕ И ПОСТИЖЕНИЯТА В КОНТЕКСТА НА ЕНЕРГЕТИКА 2020

Диана Лъчезарова Ефтимова
докторант, научна специалност „Световно стопанство и международни икономически отношения“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Въведение

Европа е изправена пред редица проблеми свързани с въпроса за енергийната осигуреност и енергийната сигурност. Нарастваща зависимост от вноса, слаба диверсификация на източниците, високи цени на енергийните ресурси и неефективно производство са само част от предизвикателствата, с които трябва да се справят държавите. За да се преодолеят горепосочените предизвикателства, които са съществени за развитието на ЕС, е създадена общата енергийна политика на Съюза. В основата на тази политика е залегнала енергийната стратегия на ЕС, която се характеризира с поетапно заложи цели, стремящи се да гарантират сигурността на енергийните доставки и устойчивото развитие на сектора. Целта на настоящият доклад е да направи преглед на поставените приоритети от Европейският съюз в контекста на „Енергетика 2020“ и достигнатият напредък в областта.

1. Същност и цели на Общата енергийна политика на ЕС

Енергийната политика е част от общите цели, заложи в икономическата политика на Европейския съюз. Официално ЕПЕ¹ е приета през март 2007год. под името „Енергийна политика на Европа“ (Commission of the European Communities, 2007)). В документа са отчетени предизвикателствата пред страните-членки от гледна точка на енергетиката и са очертани възможни мерки за справяне с тях. Правно ЕПЕ на ЕС е регламентирана в Лисабонския договор подписан 2007год. (Европейски съюз, 2007). Според член 4, дял I² от ЛД³, съществува споделена компетентност между ЕС и държавите-членки по въпроси в областта на енергетиката. Чрез регламентирането на „споделената компетентност“, Съюзът потвърждава правото си да води и политика в областта на енергетиката на наддържавно ниво, когато е необходимо това да се осъществи. Това е причина за регламентирането на основните цели на ЕПЕ на ЕС в Лисабонския договор.

Основните отправни точки на ЕПЕ са съсредоточени в три направления: сигурност на доставките; конкурентоспособност и устойчивост. За постигането на целите на ЕС е разработена и стратегия на базата на рамкови периоди, като всеки период се характеризира с различни подцели (виж подр. Таблица 1).

¹ ЕПЕ – Енергийната политика на Европа

² Дял I. от ЛД се отнася до: Категории и области на компетентност на Съюза

³ ЛД- Лисабонски договор, влязъл в сила на 1 декември 2009.

Таблица 1. Подцели за рамкови периоди до 2020г.; 2030г.; 2050г.

Цели, заложи до 2020 г.	<ul style="list-style-type: none"> • Намаляване на емисиите на парникови газове с поне 20 % спрямо равнищата от 1990 г.; • 20 % от енергията да се произвежда от възобновяеми източници; • Подобряване на енергийната ефективност с 20 %.
Цели, заложи до 2030 г.	<ul style="list-style-type: none"> • Намаляване на емисиите на парникови газове с 40% ; • Поне 27 % от енергията да е от възобновяеми източници; • Повишаване на енергийната ефективност с 27-30 %; • 15 % електроенергийна междусистемна свързаност.
Цел, заложи до 2050 г.:	Главна цел в този рамков период е намаляването на парниковите емисии с 80-95 % спрямо равнищата от 1990 г. в „Енергийната пътна карта за периода до 2050 г.“ е описано как може да стане това.

В обхвата на това изследване попадат целите заложи за рамков период до 2020 год. Този избор е обоснован от факта, че той е текущ рамков период и от напредъка по него зависи изпълнението на целите, заложи в „Енергетика 2030“ и „Енергетика 2050“. Целта е да се анализира прогреса на Европейският съюз по поставените приоритетни стълбове за периода до 2020 год.

2. Приоритети на енергийната политика на ЕС до 2020 год.

Енергетиката е сфера, която се характеризира с висока динамика по отношение на процесите в нея. Това е и основната причина през 2010 год. Европейският съюз да направи ревизия на целите заложи до 2020, разписани в ЛД. В официално съобщение ЕС признава, че те са недостижими, отчитайки текущото състояние на страните-членки (Европейска комисия, 2010). Това налага преориентиране на приоритетите на ЕС, съобразявайки ги с напредъка на държавите в сферата на енергетиката.

През юни 2010 г. се приема новата стратегия на ЕС, съобразена с текущият напредък в сферата на енергетиката. Новите цели са заложи в „Стратегията на Европа за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“ за 2020 г. (Съвет на Европейския съюз, 2010). В новата стратегия на ЕС са заложи пет приоритета (виж подр. Таблица 2).

Таблица 2. Приоритети, заложи в Европа 2020

Приоритет I: <i>Постигане на енергийноефективна Европа.</i>	Акцентът тук пада върху подобряване на енергийната ефективност на базата на: икономии на енергия (за сгради и транспорт); повишаване на ефективността на производството (б. а. което има пряка връзка с понижаване на енергийната интензивност) и увеличаване на ефективността на енергийните доставки.
Приоритет II: <i>Изграждане на общоевропейски интегриран енергиен пазар.</i>	В този приоритет е заложи създаването на план за европейската енергийна инфраструктура за 2020—2030. Засегнати са и въпросите за оптимизирането на процедурите за издаване на разрешителни и на пазарните правила за изграждане на инфраструктура

	и осигуряването на подходяща рамка за финансиране на проектите.
Приоритет III: <i>Оправомощаване на потребителите и постигане на най-високо ниво на безопасност и сигурност</i>	Ефектите, които цели този приоритет са насочени към потребителите, т.е. микрониво. Основни моменти са осъществяването на енергийна политика, съобразена повече с потребителите и трайното повишаване на безопасността и сигурността.
Приоритет IV: <i>Разширяване на водещата роля на Европа в енергийните технологии и нововъведенията.</i>	Акцентът пада върху осигуряването на дългосрочна технологична конкурентоспособност на ЕС, посредством стартиране на няколко широкомащабни европейски проекта в областта на енергетиката.
Приоритет V: <i>Укрепване на външното измерение на енергийния пазар на ЕС.</i>	Основни задачи са: интегрирането на енергийните пазари и регулаторни рамки със съседните на ЕС страни; създаването на привилегирани партньорства с ключови партньори; повишаване на глобалната роля на ЕС за бъдеще на енергия с ниски въглеродни емисии.

3. Постижения на Европейския съюз при изпълнението на поставените в Енергетика 2020 приоритетни стълбове

В годините след приемането на „Стратегията на Европа за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“ за 2020 г, ЕС предприе сериозни действия за постигането на целите, заложи в приоритетните стълбове. Този раздел на доклада отчита напредъка на ЕС по поставените цели, чрез сключването на нови споразумения, създаването на регламенти, директиви и стратегии за изпълнението на приоритетите (*виж подр. Таблица 3*).

Таблица 3. Напредък на ЕС по поставените приоритети

✓ Укрепване на външните отношения в областта на енергетиката	С цел насърчаване на по-нататъшно трансгранично сътрудничество на ЕС със съседните му страни е представено Съобщение на Комисията на 7 септември 2011 г., относно сигурността на енергийните доставки и международното сътрудничество — „Енергийната политика на ЕС: ангажиране с партньори извън нашите граници“ (Европейска Комисия, 2011). Създаден е и механизъм за обмен на информация относно междудържавните споразумения между държавите-членки и трети държави в областта на енергетиката (Европейски парламент, 2012), по-късно преразгледан и променен през 2016г.
---	---

<p>✓ Подобряване на енергийната ефективност</p>	<p>Важен напредък в тази област е етикетването на продуктите и мерките, насочени към повишаване на енергийната ефективност на сградите (Европейски Парламент, 2017). Друг напредък в областта е Директива 2012/27/ЕС, отнасяща се до енергийната ефективност, която има за цел да се насочат държавите членки отново по пътя към постигане на целите за 2020 г.</p>
<p>✓ Завършването на вътрешния енергиен пазар</p>	<p>През 2014 год. се постига съгласие за изграждането на вътрешен енергиен пазар, което гарантира елиминирането на „енергийните острови“. Сред основните законодателни инструменти, в тази област са: Регламентът относно указания за трансевропейската енергийна инфраструктура (Европейски съюз, Регламент (ЕС) № 347/2013, 2013); Регламентът относно интегритета и прозрачността на пазара за търговия на едро с енергия (Европейски съюз, Регламент (ЕС) № 1227/2011, 2011) и Третият енергиен пакет</p>
<p>✓ Повишаването на сигурността на енергийните доставки</p>	<p>Това е приоритет с първостепенно значение. Основни постижения са: Регламент (ЕС) № 994/2010, относно мерките за гарантиране на сигурността на доставките на газ; Директива 2009/119/ЕО, според която държавите –членки е необходимо да поддържат минимални запаси от нефт, при определени критерии за минимум; юни 2014 г. е приет цялостен план за намаляване на енергийната зависимост на ЕС. Важна стъпка към установяването на конкурентен пазар в газовия сектор се направи с приемането на новия закон за газа през април 2015 г. и на плана за разделянето на дейностите през юли 2016 г.</p> <p>Друга важна стъпка е представянето на интегрираната стратегия за Енергиен съюз през 2015г⁴. В подкрепа на прилагането на тази стратегия, ЕС приема „План за действие за дипломатия на ЕС в областта на енергетиката“⁵ същата година.</p> <p>Напредък по този приоритет са още: Регламента за транс-европейската енергийна мрежа (TEN-E) и Директивата относно енергийната ефективност в общото законодателство на Енергийната общност.</p>
<p>✓ Подобряване оползотворяването на местните енергийни ресурси</p>	<p>По отношение на възобновяемите енергийни източници е приета Директива 2009/28/ЕО от 23.04.2009 г., с която се въвежда цел за дял от 20%, която да бъде постигната до 2020 г.</p>

⁴ Пълното наименование е „Рамкова стратегия за устойчив енергиен съюз с ориентирана към бъдещето политика по въпросите на изменението на климата“ (Док. 6594/15)

⁵ Док. 10995/15.

на ЕС (включително на възобновяемите източници)	
✓ Научноизследователски, развойни и демонстрационни проекти	ЕС подкрепя развитието на технологиите, като начин за справяне с предизвикателствата в областта на енергетиката. В този дух, ЕС финансира следните научноизследователски проекти: „Хоризонт 2020“, за насърчаване на научните изследвания в областта на енергетиката; „SET“- план, насърчава навлизането на пазара на нисковъглеродни и ефикасни енергийни технологии; Бъдеща стратегия за енергийни технологии, целяща създаването на със сектор за технологии и нововъведения на световно равнище.

Заключение:

В настоящето изследване се прави обзор на напредъка на Европейския съюз по изпълнението на приоритетите, заложи в „Стратегията на Европа за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“ за 2020 г. От проучването може да се заключи, че Европейският съюз активно работи по изпълняването на поставените цели за 2020 г., чрез приемането на необходимите регламенти и директиви. Въпреки това по някои от изложените приоритети е налице изоставяне от разписаната стратегия, което би могло да повлияе върху целите, заложи в следващият рамков период и съответно върху енергийната стабилност на Европейския съюз.

Използвани източници (References)

- Commission of the European Communities. (2007, January 10). *Communication from the Commission (COM(2007) 1 final)*. Retrieved April 01, 2017 from EUR-Lex: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=celex:52007DC0001>
- Европейска комисия. (2010). *Енергетика 2020. Стратегия за конкурентоспособна, устойчива и сигурна енергетика*. Брюксел: Европейска комисия.
- Европейска Комисия. (2011). *Съобщение на Комисията COM(2011) 539*. Брюксел: Европейска Комисия. Retrieved April 01, 2017 from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0539:FIN:EN:PDF>
- Европейски парламент. (Sept. 13,2012). *P7_TA(2012)0343*. Retrieved April 04, 2017 from: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P7-TA-2012-0343+0+DOC+PDF+V0//BG>
- Европейски Парламент. (2017). *Енергийна ефективност*. Retrieved April 04, 2017 from: http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU_5.7.3.pdf
- Европейски съюз. (2007). *Договор от Лисабон за изменение на Договора за Европейския съюз и на Договора за създаване на Европейската*

- общност, подписан в Лисабон на 13 декември 2007 г. *Официален вестник на Европейски съюз 2007/С 306/01*, 1-271.
- Европейски съюз. (October 25,2011). *Регламент (ЕС) № 1227/2011*. Retrieved April 04, 2017 from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1227&from=BG>
- Европейски съюз. (April 17,2013). *Регламент (ЕС) № 347/2013*. Retrieved April 05, 2017 from: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:115:0039:0075: bg:PDF>
- Съвет на Европейския съюз. (March 5,2010). *Съобщение на Комисията (док. 7110/10)*. Retrieved April 02, 2017 from: <http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=BG&f=ST%207110%202010%20INIT>
- Европейски парламент. (Dec. 2016). *Енергийна политика: общи принципи*. Retrieved April 01, 2017 from: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.7.1.html
- Съвет на Европейския съюз. (Nov. 14, 2016), *Док. 13997/16 „Напредък в развитието на външното измерение на енергийната политика на ЕС“*, Retrieved April 04, 2017 from: <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-13997-2016-INIT/bg/pdf>

ПОЛИТИКАТА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В ОБЛАСТТА НА ОКОЛНАТА СРЕДА – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Борислав Емилов Боянов

докторант, научна специалност „Световно стопанство и международни
икономически отношения“

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

1. Въведение

Политиката по околна среда е сред най-важните в рамките на Европейския съюз. Нейното значение е огромно, защото излиза извън създадените от човека политически или правни граници. Съвременното развитие на тази политика започва през 70-те години на XX век, когато са приети и първите закони в тази област. От този период до сега, Европейският съюз се утвърждава като един от основните глобални лидери в тази политика, чрез въвеждането на едни от най-високите екологични стандарти в света. Целта е икономиката на ЕС да бъде по-екологична, да се опазва природното богатство на страните-членки и да се повишава и предпазва здравето и благоденствието на хората.

Въпреки положените усилия и постигнатия напредък, пред европейските лидери все още седят множество проблеми в тази област, с които трябва да се справят на регионално, национално, международно и глобално равнище. Сред най-важните от тях са: борба с изменението на климата, замърсяването на въздуха, замърсяване на водите и почвите, запазване на съществуващите растителни и животински видове, неустойчивото потребление и производство и други.

Поради всичко това, основната цел на настоящия доклад е да се очертаят основните предизвикателства пред екологичната политика на ЕС, чрез проследяване на нейното минало и настояще.

2. Ключови моменти в развитието на екологичната политика на ЕС

Политиката на Европейския съюз, в областта на околната среда, представлява специфична и изключително актуална дейност, която непрекъснато се развива. Независимо, че този сектор е един от най-важните в рамките на ЕС, първите по-сериозни стъпки, предприети от европейските лидери за създаването и изграждането на адекватни политики в областта на околната среда, настъпват едва през 70-те години на XX век. До тогава решенията за справяне с увеличаващото се замърсяване в околната среда са се вземали предимно на национално равнище от отделните държави-членки. За ефективното справяне с всичките проблеми в сферата на околната среда се изискват общи усилия на национално равнище, защото тези проблеми излизат извън националните граници на отделните страни.

В търсене на адекватни решения за справянето с екологичните проблеми на глобално, национално, регионално и локално равнище, политиката по околна среда на ЕС преминава през множество етапи, за да се

превърне в това което е днес. Сред най-важните моменти в развитието на тази политика са **(2017, Справочник на ЕС)**:

- **Срещата на върха в Париж (1972 г.)** - Очертава се изискването за създаване на Първата програма за действие в областта на околната среда от страна на Европейската комисия, която влиза в сила през 1973г. Тази традиция продължава и до днес;
- **Единен европейски акт (1986 г.)** - Първата сериозна и значителна промяна в Римския договор. С него се въвеждат нови правомощия в редица области, включително и в областта на околната среда;
- **Договор от Маастрихт (1993 г.)** - Околната среда става официална област и част от политиката на ЕС. Въведена е и процедурата за вземането на решение с мнозинство, както и по-значителното участие на Европейския парламент и на неговата комисия по опазване на околната среда в екологичната политика на ЕС;
- **Договор от Амстердам (1999 г.)** – Установено е задължение, опазването на околната среда да се интегрира във всички секторни политики на ЕС с цел насърчаване на устойчиво развитие;
- **Договор от Лисабон (2009 г.)** - Специфична цел в него заема борбата с изменението на климата. Дава правото на ЕС да сключва международни споразумения в областта на околната среда;
- **Парижко споразумение (2015 г.)** - Последното глобално споразумение в областта на изменението на климата. Основната му цел е приемането на план за действие за ограничаване на глобалното затопляне далеч под 2 градуса по Целзий.

3. Съвременни тенденции и предизвикателства

Днес Европейският съюз има едни от най-високите екологични стандарти в света. С осъществяването на тази политика се стреми да се постигне: опазване на естествените местообитания; поддържане чистотата на водите и въздуха; гарантиране на подходящо изхвърляне на отпадъците; предпазване на здравето и благоденствието на хората, живеещи в Съюза; подобряване на знанията за токсичните химически вещества и подпомагане на предприятията на преминат към устойчива икономика. С приетите повече от 300 директиви, политиката по околна среда е и една от най-мощните както по своя обем, така и по своя обхват в рамките на Общността. Законите гарантират, че всичко което се купува или продава в рамките на ЕС, е произведено по еднакви стандарти и по този начин може да се проследи какво попада в околната среда. Освен това тя играе важна роля и за създаването на нови работни места и стимулирането на инвестициите. Изследване, изготвено от Европейската комисия, показва, че „от 2000 година до сега заетостта в екологичните отрасли се е повишила с 20% и са създадени над 4.2 милиона работни места“ **(Вела, 2016, стр. 3)**. Ако увеличението от 30% на производителността на ресурсите в ЕС се сбъдне до 2030 г., това може да доведе до увеличаване на БВП с 1% и до създаване на 2 милиона допълнителни работни места. **(Вела, 2016)**

Въпреки положените усилия и доказаните положителни черти от провеждането на тази политика, ЕС е изправен пред множество проблеми на глобално, международно и регионално равнище, с които ще трябва да се справи в бъдеще. Сред най-големите заплахи в околната среда се явяват изменението на климата, неустойчивото потребление и производство, различните форми на замърсявания и други. За да се справи с всичко това ЕС си е поставил редица краткосрочни и дългосрочни цели в отделните области на политиката по околна среда, като по-важните от тях можем да видим на (фигура 1). Познаването им е важно от гледна точка на мерките, които ще предприеме ЕС в политиката по околна среда през следващите десетилетия.



Фигура 1. Дългосрочен преход/междинни цели, свързани с политиката за околната среда (Европейска агенция по околна среда, 2015, стр. 26)

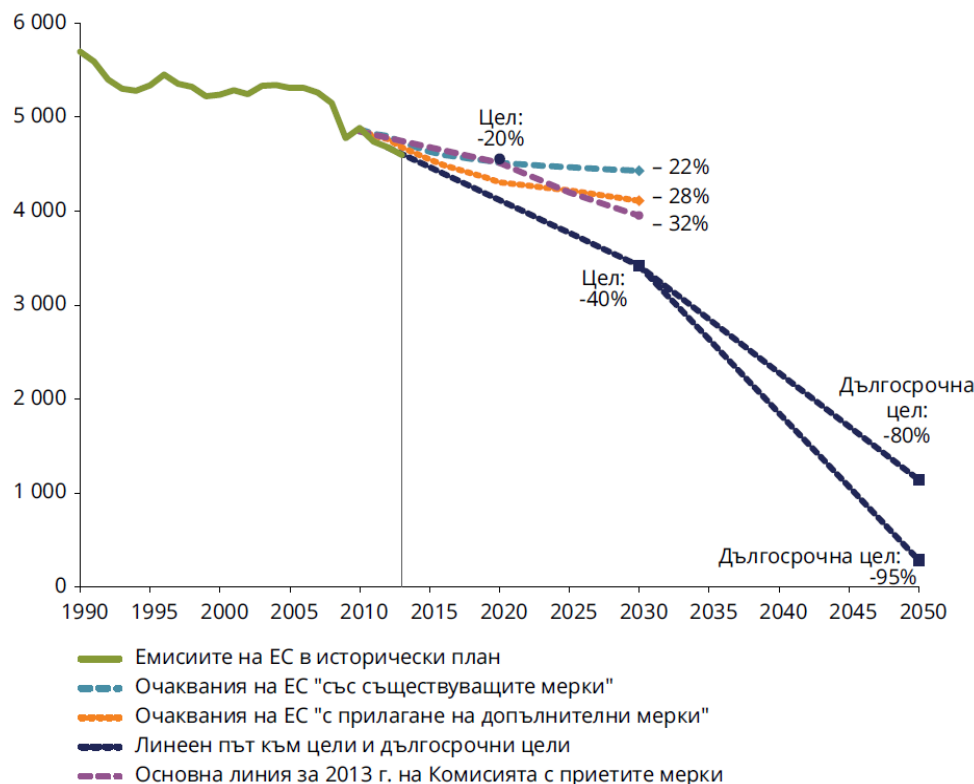
Съществуват редица проучвания направени от страна на Европейската комисия (ЕК) и Европейската агенция по околна среда (ЕАОС), които изследват развитието на тази политика до сега и се опитват да посочат дали ще се постигнат така поставените цели от ЕС в тази политика. Според ЕК, през последните десет години, политиката на ЕС в областта на околната среда е допринесла за повишаване на качеството на въздуха и водата, депонирането на по-малко отпадъци и по-активното рециклиране на ресурси (**Европейска комисия, 2015**). Ползите от подобреното качество на водите за къпане се оценяват на 97 милиона евро на случай за година (**Европейска комисия, 2016**). В него обаче се подчертава фактът, че са нужни допълнителни усилия, за да може да се постигне голямата цел, а именно да живеем по-добре през 2050 година.

В доклад на ЕАОС се посочва, че е постигнато по-добро състояние на настоящата местна околна среда, в сравнение с периода на началото на индустриализацията. Посочва се също така, че политиките по околна среда създават и икономически възможности като това допринася за постигането на Европейската стратегия 2020. Според тях, секторът на околната среда,

който е отговорен за производството на стоки и услуги, които водят до намаляване на разрушаването на околната среда и запазване на природните ресурси, е нараснал с повече от 50% за периода от 2000 до 2011 година (**Европейска агенция по околна среда, 2015**). Това е и един от малкото сектори на икономиката, които бележат ръст по отношение на приходи, търговия и работни места след настъпилата световна финансова криза през 2008 година.

Природният капитал, в рамките на ЕС, все още не е толкова добре защитен, каквито са и амбициите в Седмата програма за действие в околната среда. Според ЕАОС, загубата на почвените функции, разрушаването на земите и климатичните промени, са сред основните проблеми, които застрашават потоците от екологични стоки и услуги, а те от своя страна са в основата на икономическите резултати и благосъстояние на Европа (**Европейска агенция по околна среда, 2015**).

Този доклад отчита напредък по-отношение на качеството на питейните води и водите за къпане в последните десетилетия, както и намаляването на някои опасни замърсители. По отношение на качеството на въздуха и шумовото замърсяване се отбелязва, че те продължават да оказват сериозно въздействие върху здравето на хората, живеещи предимно в градовете. Планираните подобрения в качеството на въздуха се очакват да бъдат недостатъчни, за да се предотвратят продължителните вреди върху здравето и околната среда. Въздействията върху здравето, дължащи се на промяната в климата, се очакват да бъдат влошени (**Европейска агенция по околна среда, 2015**).



Фигура 2. Тенденции в емисиите на парникови газове (1990-2012г.), прогнози до 2030 г. и цели до 2050 г. (**Европейска агенция по околна среда, 2015, стр. 94**)

Друга важна област на политиката по околна среда е постигнатият напредък по отношение на отделянето на въглеродни емисии при осъществяването на икономически дейности. Емисиите на парникови газове в ЕС-28 са намалели с 19% в периода 1990-2012г. Ако тази тенденция се запази, това ще означава, че ЕС ще постигне една от целите си по отношение на околната среда до 2020 година, а именно намаляване с 20% на емисиите на парниковите газове. Независимо от тези постижения, са необходими допълнителни усилия, за да се постигне спад в емисиите от 80-95% през 2050 година (**Европейска агенция по околна среда, 2015**).

Заключение

Вниманието към въпросите на околната среда нараства през 70-те години на ХХ век. Това е и периодът, в който се приема Първата програма за действие в околната среда, а с този акт се слага началото на екологичната политика на Европейския съюз. От сключването и приемането на първите регламенти до сега са извършени множество промени в тази политика, като тя се превръща в една от водещите в рамките на Съюза.

През последното десетилетие Европейският съюз и неговите държави членки приемат широк кръг от амбициозни закони в областта на околната среда. Той продължава да бъде един от глобалните лидери в тази политика и да съдейства за сключването на различни международни споразумения като последното е в Париж. Можем да кажем, че ЕС полага много усилия по отношение на екологичната си политика. Те доведоха до създаването на нови работни места, увеличаване на инвестициите и реализирането на множество проекти и програми в отделните страни членки. Освен това беше постигнато и подобряване на качеството на въздуха и водата, депонирането на по-малко отпадъци и подобряване в процесите на рециклиране на ресурсите.

Въпреки положените усилия и постигнатите резултати, Европейският съюз все още е изправен пред множество проблеми в сферата на околната среда, с които ще трябва да се справи през следващото десетилетие. В доклада бяха очертани следните важни проблеми: изменението на климата, неустойчивото потребление и производство, различните форми на замърсявания, запазване на биологичното разнообразие на ЕС и други. Вижда се, че за справянето с тях са приети множество дългосрочни и краткосрочни стратегии, проекти и програми. Това показва визията на европейските лидери за това как и по какъв начин ЕС ще се справя с тях в бъдеще.

Според нас Европейският съюз е достигнал до етап, в който е осъзнал, че политиката по околна среда трябва да бъде сред най-важните приоритети в рамките на общността. Това ще доведе до промяна в законодателството, вземането и осъществяването на такива решения, които ще бъдат насочени към изграждане на едно по-добро бъдеще за всички граждани на Съюза.

Използвани източници (References)

- 2017, Справочник на ЕС. (н.д.). *Политиката в областта на околната среда: общи принципи и основна рамка*. Извлечено от http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU_5.4.1.pdf
- Вела, К. (2016). *Инвестиции за бъдещите поколения. Инвестиции за по-зелено бъдеще*, 3-3.
- Европейска агенция по околна среда. (2015). *Европейска околна среда - състояние и перспективи*. Люксембург: Службата за публикации на Европейския съюз.
- Европейска комисия. (12 март 2015 г.). *Действия на ЕС за по-добра околна среда*. Извлечено от Европейска комисия. Околна среда: https://ec.europa.eu/environment/efe/themes/economics-strategy-and-information/eu-action-better-environment_bg
- Европейска комисия. (2016). *Правоприлагането в областта на околната среда*. Извлечено от <https://bookshop.europa.eu/bg/--pbKH0416993/>

СЕТА – ВСЕОБХВАТНО ИКОНОМИЧЕСКО СПОРАЗУМЕНИЕ ИЛИ ВСЕОБХВАТНО ИКОНОМИЧЕСКО БРОЖЕНИЕ?

Надежда Панчева Цочева

докторант, научна специалност „Световно стопанство и международни
икономически отношения“

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

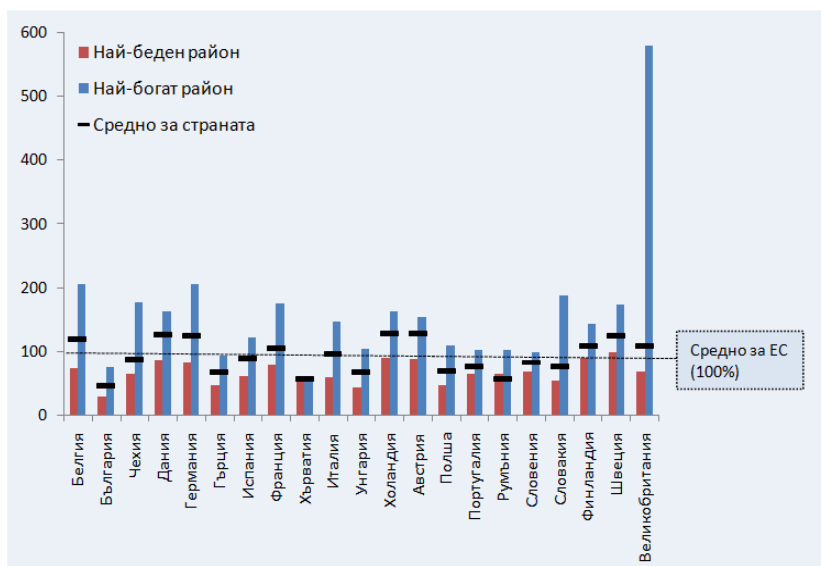
Въведение

Съобщението, че Европейският парламент одобри Всеобхватното икономическо и търговско споразумение (на английски език: *СЕТА*) между Европейския съюз (ЕС) и Канада, обиколи бързо каналите за масова информация на Стария континент. Прототипът на европейско – американското трансатлантическо търговско и инвестиционно партньорство бе повод за редица дискусии в рамките на Общността, но акцентът биваше поставен основно върху въпроса – договорът с Отава би помогнал за изграждането на една устойчива икономика в рамките на Съюза или пък би нарушил и така крехкия баланс на силите в него. Първоначално заявената твърда позиция на Жан – Клод Юнкер за ексклузивното право на ЕС да подписва подобни споразумения бе заменена с демократичното изявление на Сесилия Малстрьом за поотделното ратифициране на търговското споразумение от всички национални парламенти поради всеобхватността му.

Настоящата разработка цели да представи позитиви и негативи последици, според автора, от едно евентуално ратифициране на СЕТА.

В наши дни Европейската общност е успяла да достигне високи нива на интеграция – стоки, услуги и капитали прекосяват свободно границите, за да се реализират в друга страна; европейските граждани имат възможност за безвизово пътуване в рамките на ЕС; правителствата се опитват да координират помежду си своите монетарните политики.

Координираните усилия на европейските правителства към икономическа интеграция на страните – членки не водят до еквивалентно повишаване на благосъстоянието във всички държави и техните региони. Този факт неминуемо води след себе си увеличена поляризация между по – богатите и по – бедните региони на ЕС. Като доказателство на представеното съждение може да бъде приложена следната графика:



Фигура 1. БВП на глава от населението (СПС) като % от средното за ЕС, 2015

Графиката представя разликата между най – богатия и най – бедния регион за всяка една от страните в рамките на Европа, които имат повече от един регион и за които Евростат е публикувал сравними данни за 2015 г. За да бъде улеснен анализът е предоставена и средната стойност на БВП за страната.

Така например, разликата между най – богатия и най – бедния регион във Великобритания е в размер на приблизително 500 пункта, в държава като Хърватия едва 4 пункта, а в България и Унгария – около 30 пункта.

В теоретичните постановки на икономическата литература като възможен изход от подобна неблагоприятна икономическа конюнктура бива представен вариантът за нарастващи потоци на международна търговия. В съвременните икономически условия участието в търговски съглашения улеснява достъпа до международния пазар на стоки, услуги и капитали.

Поглеждайки отново към Всеобхватното икономическо и търговско споразумение (Comprehensive Economic and Trade Agreement, СЕТА), се прокрадва възможността за нарастващ поток на преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ) на Стария континент от страна на канадските инвеститори, в чиито ръце са събрани приблизително 3.3 трилиона долара свободен капитал, който очаква своята реализация. Премахването на 98% от тарифните ограничения между Канада и Европейския съюз (ЕС) би увеличило броя на работните места в Европа, следствие от инвестиционните потоци от Канада, и би дало тласък на иновациите и технологичното развитие и за двете страни от споразумението. В допълнение към написаното, може да бъде споменат и фактът, че в някои държави в Европа заплащането за час труд е значително по – малко в сравнение с това в Канада. Така например през 2015 г., в България срещу 60 минути труд работникът би получил средно 7,82 лв., докато отвъд Атлантика, в Канада, средностатистическият работник получава 16,68 лв. за всеки час положен труд.

Макар само с площ от 110 000 кв. км. България също успява да ни убеди в правотата на този аргумент. За годините 2015 г. и 2016 г. производството на автомобилни компоненти в страната ни нарасна. В сектора работят приблизително 50 компании, произвеждащи широк спектър от компоненти и са доставчици на световни автомобилни компании – седалки и тапицерии ALC, Grammer, инструментални табла и климатични системи Visteon, Behr – Hella, до микроелектроника и сензори Melexis, Festo . На направено от вестник „Капитал“ запитване за причината производителите да изберат България, фирмите изтъкват като основен аргумент ниските разходи за труд.

Пример за възходящо развитие след премахване на тарифните ограничения и присъединяване към търговско съглашение от световно значение дава и Мексико. Задачата да се конкретизират икономически показатели, които да са достатъчно дескриптивни за състоянието на дадена икономика, е комплицирана. Би могло обаче да се назоват такива, които неизбежно биха присъствали, а именно: лихвеният процент на централната банка, брутен вътрешен продукт, брутен вътрешен продукт на глава от населението, потребителски цени и доверие.

Вземайки под внимание примерите от предходния абзац, авторът на разработката ще се спре на показателя брутен вътрешен продукт (БВП) на глава от населението:



Source: TheGlobalEconomy.com, Световната банка

Фигура 2. Мексико БВП на глава от населението, ППС

Видно от графиката, след присъединяването си към Северноамериканското споразумение за свободна търговия, NAFTA (North American Free Trade Association), показателят БВП на глава от населението на страната започва да нараства – от най – ниската стойност през 1990 г. в размер на 12 547,49 щатски долара до връхната му стойност през 2015 г. от 16 490,35 щатски долара. Този факт успява да изтласка Мексико от категорията на „слабо развитите държави“ и да нареди страната сред останалите „развиващи се“ държави в света. За период от около едно десетилетие редица транснационални корпорации от областта на компютърното производство от САЩ и Канада изнасят свои производствени мощности в Мексико. През този кратък период се създават

нови работни места, което логично води след себе си към положителен икономически растеж.

Подобни положителни промени карат редица държави в световен мащаб да преосмислят протекционистичния си курс и да внесат доза либерализъм в международната си търговия.

Освен вероятните положителни ефекти, които подобно търговско споразумение би имало на макро ниво, то последствията и на микро ниво, иначе казано за обикновения потребител, от двете страни на Атлантика не следва да бъдат омаловажавани. Притокът на нови стоки на европейския пазар ще понижи цените на много стоки, произведени в Европейския съюз (ЕС). Увеличеното предлагане на стоки и услуги ще доведе до логично понижаване на цените им. За да получи читателят представа, авторът ще предостави пример с производството на автомобили в Европа и Канада – по оценка на автомобилната индустрия през 2013 г., в Европа са били произведени 18,9 милиона автомобила, а евентуалният бъдещ търговски партньор на Европа - 968 860 автомобила. Всеобхватното икономическо и търговско споразумение (Comprehensive Economic and Trade Agreement, CETA) би увеличило конкуренцията на европейския пазар, което би накарало производителите да отстъпят от цената на крайния си продукт.

Предимствата за потребителя срещат явната съпротива на Белгия и Германия. И ако оставим настрана тиражираното мнение, че това е последица от предстоящото комплицирано ратифициране на национално и регионално ниво, то единствено логично обяснение на този отбой следва да са повишените конкурентни нива. В един момент се оказва така, че европейските производители ще трябва да поделят европейския пазар с канадските си партньори. Нарушаването на подобно статукво автоматично би означавало и преразглеждане на редица стандарти в производството, наложени от т.нар. „големи европейски производители“ на общия пазара. Следва да бъде спомената и хипотезата, че отслабените стандарти биха дали възможност на малките производители да успеят да реализират част от своята продукция. „Новите партньори – конкуренти“ отвъд Атлантическия океан по всяка вероятност са една от причините някои от държавите – членки на Европейския съюз да се капсулират и ренационализират в собствените си граници.

Заклучение

Ратифицирайки едно споразумение като Всеобхватното икономическо и търговско споразумение (Comprehensive Economic and Trade Agreement, CETA), Брюксел поема евентуалните позитивни и негативни последици от него. В допълнение към изложените в по – горните редове сценарии за бъдещо развитие на партньорството между Канада и Европейския съюз може да бъде обобщено, че потенциалните позитиви от подобно съглашение биха били главно за европейския гражданин, докато в същото време фирмите на местна почва, т.е. Европа, ще трябва да пренаредят своите фигури на пазара и да намерят такива конкурентни предимства, с които да привлекат купувача.

Видимото несъгласие между държавите – членки от Общността и явните несъгласия между тях относно търговското споразумение със сигурност не би привлякло чуждестранни инвеститори.

Използвани източници (References)

- Marawa, S. (2015), *The New Pacific Diplomacy*, chapter 14 *Negotiating the Melanesia Free Trade Area*
- Kenyon D., van der Eng P. (2014), *Australia and Latin America*, chapter 6 *Australia and Latin America: Shared experiences and prospects for a new partnership*, pp. 141 – 166
- World's Top Exports (2017), *Canada's Top 10 Exports*; Retrieved from www.worldstopexports.com
- News.bg, *Европарламентът одобри СЕТА* (2017); Retrieved from <https://news.bg/euronews/evroparlamentat-odobri-ceta.html>
- Bulgaria Analytica (2016), *Провалът на сделката ЕС-Канада и опасността от европейски изолационизъм*; Retrieved from <http://bulgariaanalytica.org/2016/08/10/провалът-на-сделката-ес-канада-и-опасн/>

ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТИ ЗА СТРАНИТЕ ПРИ СКЛЮЧВАНЕ НА ТРАНСАТЛАНТИЧЕСКО ПАРТНЬОРСТВО ЗА ТЪРГОВИЯ И ИНВЕСТИЦИИ МЕЖДУ САЩ И ЕС (ТПТИ)

Цвета Маринова Янкова

4 курс, специалност „Международни икономически отношения“

Икономически университет - Варна

Въведение

Широкомащабните процеси на глобализация, протичащи днес навсякъде по света създават предпоставки и необходимост от формиране на единно икономическо пространство в световен мащаб.

Европа и създаването на Европейския съюз имат съществена роля и принос в процеса на глобализация. Обединяването на страните води до премахването на бариерите между тях и осигурява нови възможности за тяхното развитие. Двадесет години след създаване на най – мащабния политически и икономически съюз в света до момента, започват преговори (2013г.) за обвързване на европейската и американската икономика.

1. Какво представлява ТПТИ

Трансатлантическото партньорство за търговия и инвестиции (ТПТИ) е споразумение за свободна търговия между САЩ и ЕС, по което от юли 2013г. се водят преговори. То има за цел да се създаде най-големият пазар в света с над 800 милиона потребители, който ще представлява една трета от търговията и половината от брутния вътрешен продукт на света. Предмет на споразумението са преговорите за премахване на търговските бариери между САЩ и ЕС, за да се осигури свободно движение на стоки, услуги, инвестиции и обществени поръчки (**Монд дипломатик, 2014, стр. 2**).

Счита се, че най – сериозното постижение в рамките на Споразумението ще бъде уеднаквяването на техническите регулации, стандарти и процедурите за одобрение, които пораждат големи разходи за бизнеса и изискват време (**Ангелова, 2014**).

2. Изследване на очакваните ефекти за страните от ТПТИ

Съществува проучване (**European Commission, 2013**), което гласи, че Партньорството ще донесе ползи на ЕС в размер на 119 млрд. евро годишно, а на САЩ – 95 млрд. годишно, което отговаря на допълнителни 545 евро в годишния разполагаем доход на всяко европейско семейство и 655 евро на всяко американско семейство. Очаква се износът на всички сектори в икономиката да нарасне, което пък от друга страна ще спомогне за откриване на нови работни места. Според прогнозите това ще се отрази и на износа на ЕС за други държави в резултат на по – голямото търсене на суровини, компоненти и други материали. Друго изследване, че може да се очаква сериозен ръст на търговията и при значителна либерализация на търговския обмен доходът на човек от населението в ЕС би нараснал със

средно 5%. Твърди се, че ползите за ЕС, от сключването на споразумението със САЩ, няма да бъдат за сметка на останалата част от света. Точно обратното, либерализирането на търговията между САЩ и ЕС ще има позитивен ефект върху световната търговия и доходи, увеличавайки световния доход с близо 100 милиарда евро. Твърди се също, че увеличаването на икономическата активност и производителност, следствие на Партньорството, ще донесат ползи както за европейския, така и за американския пазар на труда, изразяващи се в повишаване на заплатите и възможностите за работа за високо- и нискоквалифицираните работници **(Николова, Ганев, & Славова, 2015)**.

Публикувани са и изследвания, които оспорват по – горе изложените прогнози или не се съгласяват с тях до голяма степен. Те разглеждат споразумението от друг ъгъл и стигат до извода, че предвижданите ефекти са значително по – малки и се надценяват. Едно такова изследване **(Raza, Grumiller, Taylor, Tröster, & von Arnim, 2014)** заключава, че социалните разходи от промените в законодателствата могат да бъдат значителни, както и че повечето изследвания омаловажават потенциалните неблагоприятни ефекти.

Съществуват множество статии, доклади, проучвания, които алармират за вредите които споразумението ще донесе: опасенията за безопасността на храните, понижаване на стандартите, цените на лекарствата, защитата на личния живот и авторските права и др. Според много от тях основна цел на споразумението е максималната либерализация на търговията. Стремжът е не свалянето на митата, а премахването на т.нар. нетарифни бариери – регулации и стандарти. Не мудността на администрацията, а неутрализирането на правилата за безопасност на храните, екологичните норми, условията на труд, обществените услуги са тема на преговорите. Всички стандарти, спазването на които са разход за корпорациите. За разлика от САЩ, в Европа се прилага "принципът на предпазливостта". До потребителите достигат само продукти с доказана безопасност. Забавянето, нуждата от тестове и усъвършенстване на продукта е в ущърб на корпоративните печалби. Пример за налагане на бизнес интереси над тези на гражданите е 20-годишното дело на САЩ и Канада срещу ЕС. Причината – на европейските пазари не се допуска говеждо месо, третирано с хормони. На Европа бяха наложени санкции в размер на 128 млн. долара. Или "освобождаваш пазара", или плащаш глоби **(Ангелова, 2014)**.

Колкото до твърденията на Комисията, че търговското партньорство ще създаде растеж и работни места, това също вероятно е невярно, твърдят критиците. Те изхождат от презумпцията, че в миналото има доста аналогични примери за глобални търговски споразумения, чиито ефекти силно се различават от заложените в договорите. Барак Обама обеща, че споразумението за свободна търговия между САЩ и Южна Корея ще увеличи американския износ с 10 милиарда долара. Той намалю с 3,5 милиарда долара. Щяло да създаде 70 000 работни места. В действителност 40 000 бяха загубени. Бил Клинтън обеща, че Северноамериканското споразумение за свободна търговия ще създаде 200 000 нови работни места за САЩ, закрити бяха 680 000 **(БГНЕС, 2014)**.

Голяма част от критиките се отнасят и до липсата на прозрачност при водене на преговорите. От самото начало на преговорите, обществеността не е наясно за какво точно се договарят двете страни. Преговорите за Търговското партньорство за търговия и инвестиции между САЩ и ЕС започнаха на тъмно, без оповестяване на целите на споразумението, без свободен достъп до документите до граждани, НПО и синдикати. Тази явна „непрозрачност“ предизвиква силно обществено недоволство и протести, което принуждава Европейската комисия през 2015г. да публикува някои подробности за съдържанието на преговорите **(Лангер, 2016)**.

Безспорно една от най – обезпокоителните клаузи в ТПТИ е въвеждането на механизъм за защита на инвеститорите /ISDS/ - търговски трибунали, които тълкуват дали и доколко са нарушени правата на инвеститорите. Те не се водят от законодателството на отделните държави и на ЕС, по правило делата са тайни, често дори не се публикуват мотивите за решенията. Досегашната практика на подобни съдилища е показала, че независимо какъв е изходът от конкретното дело, държавите плащат разноските (средно около 8 млн. долара) Този механизъм дава възможност на чужд инвеститор да съди държава, ако реши, че приета законова норма намалява планираната му печалба, което от своя страна е заобикаляне на националните закони и съдилища. Това ще отнеме властта на националната правосъдна система и ще има опасни странични ефекти, пише „Шпигел“. Многобройни са примерите, в които държави са съдени за това, че се отказват от ядрена енергия, увеличават минималната работна заплата, налагат мораториум върху фракинга и т.н. Една от най-големите критични точки в Германия в преговорите за ТПТИ са именно арбитражните съдилища. Откакто шведският енергиен концерн "Vattenfall" заведе дело срещу Германия за 4,5 милиарда евро като компенсация за изключването на ядрените си мощности, на частните арбитражни съдилища не се гледа с добро око **(Григорова, Найденов, & Христов, 2015)**.

Заклучение

Дебатът относно ТПТИ предизвика бурни реакции, протести и раздели европейците на два фронта „За“ и „Против“. Обществеността постави под съмнение икономическите ползи от Партньорството, разкритикува липсата на информация за прогреса и резултатите от преговорите и изрази опасения, че ще бъдат пожертвани интересите на европейците. Ефектите от действието на дългогодишни подобни търговски договори показват, че от тях печелят по – силните страни. В този си вид, Трансатлантическото споразумение би довело до все по – голямо неравенство.

Договор – резултат на свободен и прозрачен диалог между бизнес, политически сили, синдикати, граждани, еколози и потребителски организации, ще бъде приветстван и в Щатите, и в ЕС. Не можем, а и не трябва да се противопоставяме на глобализацията, но не трябва и социалния характер на Европа да бъде пренебрегван. Точно обратното, глобализацията трябва да води след себе си социален растеж и благоденствие, а не упадък.

Трансатлантическото споразумение между САЩ и ЕС може и би трябвало да бъде инструмент за цивилизоване на търговията, но вместо това изглежда като пореден опит на едрите корпорации от двете страни на Атлантика, да абсорбират все повече власт за сметка на гражданите и на излъчените от тях демократични институции.

Ако ТПТИ се приеме в готвения му вид, това няма да е същия Европейски съюз, към който се присъединихме с огромни надежди през 2007 г. Тогава влязохме в общност на правовия ред и върховенството на закона, където решенията се взимат в легитимните демократични институции, а не в корпорациите.

Използвани източници (References)

- European Commission. (9 2013 г.). *Transatlantic Trade and Investment Partnership. The Economic Analysis Explained*. Извлечено от http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/september/tradoc_151787.pdf
- Raza, W., Grumiller, J., Taylor, L., Tröster, B., & von Arnim, R. (31 3 2014 г.). *ASSESS_TTIP: Assessing the Claimed Benefits of the Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP). Final Report*. Извлечено от http://www.guengl.eu/uploads/plenary-focus-pdf/ASSESS_TTIP.pdf
- Ангелова, Т. (22 12 2014 г.). *Одобрявате ли Трансатлантическото партньорство за търговия и инвестиции между САЩ и ЕС*. Извлечено от http://www.capital.bg/interaktiv/debati/52_odobriavate_li_transatlanticheskoto_partnyorstvo_za/2443534_odobriavate_li_transatlanticheskoto_partnyorstvo_za/
- БГНЕС . (3 9 2014 г.). *Лъжите зад Трансатлантическото споразумение за търговия и инвестиции*. Извлечено от <https://vesti.bg/novini/lyzhite-zad-transatlanticheskoto-sporazumenie-za-tyrgoviia-i-investicii-6021511>
- Григорова, В., Найденов, Ч., & Христов, И. (3 4 2015 г.). *Потенциални последици за българското общество от Трансатлантическото партньорство за търговия и инвестиции между САЩ и ЕС*. Извлечено от http://solidbul.eu/wp-content/uploads/2015/04/TTIP_Bulgaria_report_autors.pdf
- Лангер, М. (2 5 2016 г.). *Тайните ТТИП – документи: „Кошмарът може да се сбъдне“*. Извлечено от <http://www.dw.com/bg>
- Монд дипломатик. (5 6 2014 г.). *Досие: Големият трансатлантически пазар*. Извлечено от http://bg.mondediplo.com/IMG/pdf/LMD_Duma_2014_06_05.pdf
- Николова, Д., Ганев, П., & Славова, З. (28 4 2015 г.). *Потенциалните ефекти от ТПТИ за България*. Извлечено от http://ime.bg/var/images/TTIP_analysis_Bulgaria.pdf

РАЗШИРЯВАНЕ НА ЕС – ИЗИСКВАНИЯ И ПРОЦЕДУРИ ЗА ПРИСЪЕДИНЯВАНЕ В ЕС

Ралица Валериева Тодорова

4 курс, специалност „Международни икономически отношения“

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Въведение

Европейският съюз е уникално интеграционно обединение между 28 страни в Европа. Той е уникален по отношение на степента на интеграционна обвързаност и броят на членуващите страни. Той предлага на членовете си изключителни предимства и възможности за развитието на икономиката им и в голяма степен осигурява безопасност и сигурност във времена на тежки икономически кризи. Поради това, ЕС не спира да се развива и разширява, като все повече страни виждат ползите, които той може да предложи. **Целта** на този доклад е да разгледа страните-кандидат членки на ЕС, изискванията, на които те трябва да отговорят и процедурите, през които трябва да преминат за да станат пълноправни членове на ЕС.

1. Обща характеристика и развитие на Европейския съюз

ЕС е създаден от 6 страни след Втората световна война с Римския договор от 1957 г., с цел подпомагане на икономиките на европейските страни след опустошителната разруха от войната. Не само, че се справя с тази задача, ЕС продължава да се развива, като става една от трите водещи икономики в глобален аспект. Към момента ЕС се състои от 28 страни-членки, като последното разширяване става през 2013 година с присъединяването на Хърватия. Населението на целият Европейски съюз възлиза на 508 млн. жители (Европейски съюз, 2017), което го прави трети по големина на населението в света след Индия и Китай. ЕС е един от тримата основни участници в международната търговия, наред със САЩ и Китай, с БВП за 2015г. - 14 трилиона и 600 млрд. евро. Въпреки че населението на ЕС е само 6,9 % от световното население, търговията на Съюза с останалата част от света представлява около 20 % от световния внос и износ (Европейски съюз, 2017). Функциониращ като единен пазар от 28 страни, Европейският съюз е основна световна търговска сила, която продължава да се развива и разширява.

2. Изисквания и процедури за присъединяване към ЕС

За да кандидатства дадена страна за влизане в ЕС, тя трябва да отговаря на редица изисквания. На първо място, държавата кандидат трябва:

- да бъде държава в рамките на Европа като географско понятие;

- да спазва и да е ангажирана с ценностите, посочени в член 2 от ДЕС (Договор за Европейския съюз)¹.

С развитието на Европейската общност, критериите за присъединяване се увеличават, като през 1993 влизат в сила критериите от Копенхаген.

2.1 Копенхагенски критерии

Държавата кандидат трябва да отговаря на критериите за допустимост на ЕС. Според тях държавата трябва да има:

- институционална стабилност, която да служи като гаранция за демократичен ред и правова държава;
- функциониращо пазарно стопанство и способност за справяне с конкурентния натиск и пазарните сили в рамките на ЕС;
- възможност за поемане и ефективно изпълнение на задълженията на членството, включително целите на политическия, икономическия и паричния съюз.

Европейският съвет, проведен в Мадрид през декември 1995 г., допълва, че държавата кандидат трябва да е в състояние да прилага законодателството на ЕС и трябва да може да гарантира, че законодателството на ЕС, транспонирано² в националното законодателство, се прилага ефективно чрез подходящи административни и съдебни структури.

ЕС си запазва правото да решава дали държавата кандидат е изпълнила критериите за присъединяване. Ако това е така се пристъпва към процедурата по присъединяване.

2.2. Процедура по присъединяване

Процесът включва 3 етапа (като за всеки от тях се изисква одобрението на всички държави от ЕС): на държавата се предлага перспектива за членство; страната става официален кандидат за членство; страната-кандидатка влиза в официални преговори за членство, които обикновено включват реформи за приемане на законодателството на ЕС. (European Neighbourhood Policy And Enlargement Negotiations, 2017)

Когато преговорите и съпътстващите ги реформи са завършили удовлетворително и за двете страни, държавата може да се присъедини към ЕС, но само със съгласието на всички страни от ЕС.

Стъпките, през които преминава една страна са:

Кандидатура

След като дадена Европейската държава е изпълнила критериите от Копенхаген и от член 2 от ДЕС, тя подава официална молба до Съвета на ЕС, който на свой ред информира Европейския парламент, Комисията и националните парламенти.

Статут на кандидат

След като се одобри от Комисията и Европейския Съвет държавата получава статут на кандидат-членка.

¹ „Съюзът се основава на ценностите на зачитане на човешкото достойнство, на свободата, демокрацията, равенството, правовата държава, както и на зачитането на правата на човека, включително правата на лицата, които принадлежат към малцинства...“

² Процес на “пренасяне” на европейски правни норми в националното законодателство.

Преговори

Преговорите започват след единодушно решение на Съвета на ЕС. Те се провеждат на междуправителствени конференции между правителствата на държавите от ЕС и на държавата кандидатка. Законодателството на ЕС е разделено на 35 области на политики (глави), като всяка се договаря поотделно. По време на предприсъединителната фаза Комисията наблюдава усилията на държавата кандидатка за прилагане на достиженията на правото (Законодателството на ЕС).

Преходни разпоредби — страните обсъждат също така дали (и как) някои правила могат да бъдат въведени постепенно, за да се даде време за приспособяване на новия член или на държави, които вече са част от ЕС. Това се обсъжда главно при заключителните етапи на преговорите.

Процес на скрининг

Процеса на скрининг има за цел да провери дали е извършено транспонирането на отделните политики (глави) от Законодателството на ЕС в законодателството на държавата кандидатка.

Присъединяване

Крайната цел на преговорите е изготвянето на договор за присъединяване. Присъединяването трябва да се одобри единодушно от Съвета на ЕС и трябва да получи съгласието на Европейския парламент. След това договърът се подписва от всяка от държавите от ЕС и от присъединяващата се държава, и се ратифицира от всяка държава от ЕС и от присъединяващата се държава, съгласно съответните собствени конституционални процедури на всяка една.

3. Разширяване на ЕС

Процесът на присъединяване на нови членки към ЕС е продължителен и отнема време, затова има няколко разновидности на покриване на критериите. Това са страни потенциални кандидати, страни със статут на кандидат-членки и кандидат-членки, които са започнали етапа на преговорите. (Европейски парламент, 2017)

3.1. Потенциални кандидати

Страните потенциални кандидати за членство все още не са изпълнили изискванията за членство в ЕС.

Босна и Херцеговина

Редица споразумения са подписани между Босна и Херцеговина и ЕС като облекчаване на визовия режим (2008), Временно споразумение за търговия и свързаните с търговията въпроси (2008). През юни 2008г. се договаря и подписва ССА (Споразумение за стабилизиране и асоцииране)³, но влиза в сила едва на 1 юни 2015 г., поради неспособността на страната да изпълни ключово решение на Европейския съд по правата на човека. На 15 февруари 2016 г. страната официално подава молба за членство в ЕС.

³Споразуменията за стабилизиране и асоцииране предвиждат политическо и икономическо сътрудничество и създаване на зони за свободна търговия със съответните държави.

Косово

След обявяването на Косово на независимост през февруари 2008 г., всички държави членки, с изключение на пет (Гърция, Испания, Кипър, Румъния и Словакия), са признали Косово като независима държава. ССА се подписва на 27 октомври 2015 г. и влиза в сила на 1 април 2016. Относно либерализацията на визовия режим Комисията по граждански свободи на Парламента заявява, че въпреки че Косово е изпълнила повечето изисквания, преговорите няма да започнат докато не се изпълнят и останалите.

3.2. Страни със статут на кандидат – членки.

Албания

Споразумението за стабилизиране и асоцииране се подписва 12 юни 2006 и влиза в сила на 1 април 2009 г. Споразумението за реадмисия и Временно споразумение за търговия и свързаните с търговията въпроси влизат в сила през 2006г., докато споразумението за либерализация на визовите режими – през 2008 г. Страната става официална кандидат – членка през юни 2014 г.

Бивша югославска република Македония

Държавата кандидатства за членство в ЕС през март 2004 г. и официално получава статут на страна – кандидат през декември 2005 г. Условието, които трябва да изпълни преди да влезе в етапа на водене на преговори са: да продължи прилагането на политическото споразумение от юни/юли 2015 г. (Споразумението от Пържино) и да постигне значителен напредък при изпълнението на неотложните приоритети на реформите. Неразрешеният дългогодишен спор с Гърция за използването на името „Македония“ е важна пречка за по-нататъшната интеграция в ЕС.

Черна гора е държава-кандидатка за членство от юни 2010г., преговорите за присъединяване започват през юни 2012 г. Отворени са 26 от общо 35 преговорни глави към декември 2016 г.

Сърбия

Сърбия получава статут на държава-кандидатка за членство през 2012г. През 2013г. влиза в сила ССА между страната и ЕС, а през януари 2014г. започват преговорите по присъединяване.

Турция

Турция и ЕС имат дългогодишна история. През 1959 Турция подава молба за асоциирано членство в Европейската общност, като договорът се пописва 4 години по късно. През 1995 г. Турция и ЕС подписват споразумение за Митнически съюз. През 1999 г. Турция е призната като кандидат, а през 2005г. започват преговорите по присъединяване (Иванов, 2013). От 2012 г. насам Турция е замразила преговорите с ЕС, като от общо 16 отворени глави само една (Science and Research) е условно затворена (European Neighbourhood Policy And Enlargement Negotiations, 2017). Проведения референдум на 16.04.2017 г., на който малко над 50% от гласоподавателите гласуваха „За“ промените в турската конституция (преминаване към президентска република), може да се окаже допълнителна пречка пред потенциалното членство на страната в ЕС.

Заклучение

ЕС не е просто пространство за свободна търговия, той е също така общност за европейско сътрудничество, развитие и взаимно подпомагане. Чрез високите си стандарти за присъединяване, ЕС се стреми максимално да уеднакви икономическото състояние на бъдещите членки, за да имат възможно най-добър старт в общност, съставена предимно от силни икономики. Веднъж постигнати, стандартите ще помогнат на страните с по-слаби икономики да се издигнат. ЕС подпомага израстването им и дава възможността да се разгърне потенциала им, като всичко това става чрез успешното коопериране още от ранните етапи на интеграцията – кандидатстване за членство.

Въпреки сложния процес, кандидат-членките виждат и разбират потенциала на такова сътрудничество. Предимствата, които съюза предоставя по отношение на стабилност, развитие и подпомагане в голяма степен надминават компромисите, които трябва да се направят. Не е случайност факта, че ЕС обхваща 28 икономики, а още 7 вече години наред изпълняват условие след условие за да станат част от нещо толкова мащабно.

Използвани източници (References)

European Neighbourhood Policy And Enlargement Negotiations. (30 март 2017 г.).

Извлечено от European Commission: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/countries/detailed-country-information/turkey_en

European Neighbourhood Policy And Enlargement Negotiations. (28 март 2017 г.).

Извлечено от European Commission: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/steps-towards-joining_en

Европейски парламент. (2017). *Справочник за Европейския Съюз.*

Европейски съюз. (27 март 2017 г.). *EUROPA - Живот в ЕС.* Извлечено от https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_bg

Европейски съюз. (28 март 2017 г.). *EUROPA - Измерване на икономиката на ЕС.* Извлечено от https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/economy_bg

Иванов, П. (2013). Европа и Турция: анализ на перспективата на турската кандидатура за членство в ЕС. *Дипломация.* Извлечено от <http://diplomacy.bg/archives/934>

ТЕОРИИ ЗА МЕЖДУНАРОДНА ИНТЕГРАЦИЯ И ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯТА НА ТЪРГОВИЯТА И СЪТРУДНИЧЕСТВОТО

Мария Вълканова Вълканова

4 курс, специалност „Международни икономически отношения“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

В настоящата разработка ще се разгледа обстойно зараждането, развитието и основните теории, обясняващи детайлно международната интеграция, както и процесите, които водят до зараждането на търговията и все по- нарастващите етапи на промени, през които тя преминава. Ще се отбележи и сформиранието на сътрудничеството като следствие от интеграцията и ще се постави акцент върху главните сфери, в които то оперира.

В края на доклада се изтъква взаимовръзката между отделните форми на международно сътрудничество, като се проследяват основните обвързаности, около които оперира, като се изтъква същинската важност на съществуването на сътрудничеството.

1. Зараждане на международната интеграция в страните и развитие

Както е известно, международната икономическа интеграция, често наричана още и регионализъм, би могла да се определи като институционална комбинация на отделни национални икономики, които прерастват в големи блокове и общества. В този ред на мисли, интеграцията се появява първоначално през късната 1950, когато Европейската икономическа общност била основана под договора от Рим през 1956. Чрез следването на нейния пример, скоро интеграцията заела и по- широк аспект, като се пренесла и в Латинска Америка, Африка и други страни, което кара през 1960-те Хаберлер да определи нашата ера като „ерата на интеграцията“. (Robson, 1998). Безспорно интеграцията намира своя превес към изцяло нова фаза, която изцяло се дължи на забележителния успех от развитието на Европейската общност и нейните политико-зависими мерки, като резултат на промените, които са настъпили в глобалната политика и отчасти като резултат от намесата на други източници на придобиване от регионалната интеграция.

Налице са много и различни фактори, характеризиращи международната интеграция, както назад във времето, така и сега с всяка една промяна зараждаща се в договорите, но като най-ярка илюстрация можем да проследим различните и фази на промяна:

- Митническият съюз е основната форма на интеграция и тази, с която общоприетата теория е най-пряко засегната.
- Свободната търговия е зоната, свързана пряко с интеграцията, която както митническият съюз е неминуемо търговско- насочена, но тук всяка страна продължава да определя своята собствена външна тарифа. Затова и Европейската асоциация за свободна търговия, която била установена като развитие от предходната, е водещ пример

за този вид преговори. Канадско-Американското споразумение за свободна търговия се сформира като продължение, както и Северноамериканското споразумение за свободна търговия (НАФТА), което пък обединява САЩ, Канада и Мексико

- Общият пазар е трета определяща характеристика за интеграцията, където вече имаме не само общи външни тарифи, а и свободно тарифно движение на стоки и услуги, труд, капитал и предприятия.

2. Теоретични подходи, обясняващи международната интеграция

Интеграционните теории имат за цел да поставят отговор на много въпроси от които:

- Защо се осъществява регионална интеграция?
 - Как се стига до задълбочаване и разширяване на регионалната интеграция?
 - Кои са главните актьори в процеса на интеграция?
 - Накъде трябва да води регионалната интеграция?
- **След края на Световната война се противопоставят 2 концепции: федерализъм и междуправителственост;** Федерализмът представлява по-скоро скок на посоката на конституцията за изтласкване на доминиращата роля на националните държави и основаването на „европейска федерална държава; акцентът не е създаването на „европейска супердържава“, а обуздаването на централистични тенденции чрез фиксиране на общи основни права и ценности, едно вертикално и хоризонтално разпределение на властите на демократическите институции, както и ясен ред на правомощията (Волфганг, 1999, стр. 450).
 - **Междуправителственост** - теорията за неизменен баланс на силите между държавите-членки. В центъра се поставя върховенството на нациите и сътрудничеството, които не излизат извън статута на един „съюз от държави“ или една „конференция“ и определят общото намиране на решения и упражняват контрол върху прехвърлянето на правомощия от страните членки върху Общността и нейните институции.

От тук изложеното можем да заключим, че една от основните критики против федерализма е нейната прекалена концентрация върху крайния продукт на интеграцията, без да се разширява представата как точно да се стигне до там.

- **Функционализъм** - през 50-те години на ХХ в. Негов основоположник е Дейвид Митрани; Функционалната алтернатива на Митрани е насочена към световно, а не към европейско единство. Митрани вижда функционалната интеграция като прагматичен, технократски и гъвкав подход, който заличава разграничението между национално и международно, публично и частно.
- **Неофункционализъм**- на конгреса в Хага (1948) - предлага една постепенна интеграция и сътрудничество, което започва първоначално като съзнателна дейност на един политически елит в по-малко спорни области на политиката и се разширява чрез така

наречения „ефект на преливането“ (spill-over) и така непрестанно се разширява наднационалната интеграция. Същността на неофункционализма трябва да се търси в запазването на междудържавните отношения – не чрез формално ограничаване на суверенитета им, а чрез доброволното прехвърляне на някои суверенни правомощия на функционални организации. (Анализ на теориите, обясняващи европейската интеграция, 2010-2016)

- **Интерговернментализъм** - представя интеграцията преди всичко като процес на преговаряне между националните държави, които са ключовите актьори във всеки процес на международно сътрудничество. На интерговернменталистите, обаче, се изплъзва обяснението за ролята на Европейския съд, който със своите решения безспорно дава силен тласък за развитието на интеграционните процеси.
- **Съвременни теории за европейска интеграция**- Съществуват различия във възгледите относно конкретната ѝ структура, динамиката на процеса и начина на възникване. Различен е и кръгът на факторите, които са движещата сила на интеграционните процеси: националните правителства, наднационални и международни организации, политическите елити, общественото мнение и други социални групи. сътрудничеството между държавите, също указва особено различно схващане за разбиранията на упоменатите ни вече теории в насока на по-различно виждане на нещата.

3. Форми на международно сътрудничество

Процесът на интензивни и динамични промени в различните сфери на търговия, коопериране, стокообмен, които до голяма степен указват мащабни промени по целият свят и съдържат в себе си процеса на сътрудничество. С развитието на европейската интеграция се видоизменят различни организации, в които сътрудничеството се движи: **Организация за сигурност и сътрудничество в Европа, сътрудничество по граждански дела, сътрудничество по наказателни дела, междуправителствено сътрудничество, съдебно сътрудничество по наказателни дела, сътрудничество в областта на полицията и редица други.**

- **Организация за сигурност и сътрудничество** – чрез подходящи мерки за създаване на доверие, разширяване на икономическото, търговското и културното сътрудничество и общо подпомагане на контактите между държавите и техните граждани, тя дава принос си към разграждането на напрежението и края на конфликта между Изтока и Запада. Предметът на дейността ѝ се състои в теми относно сигурността на Европа, сътрудничество в областта на икономиката, науката, техниката и околната среда, както и сътрудничество в хуманитарни и други области.
- **Сътрудничество по граждански дела**- в областта на правосъдието като имиграционна, визова политика и политика за предоставяне на убежище; от значение главно за завършването на Вътрешния пазар;

- **Междуправителствено сътрудничество**- първоначално неформално и главно в областта на тероризма и съвместната работа в така наречените групи ТРЕВИ (Terrorism, Racism, Extremism, Violence Internationale) и комитет СЕЛАД (Comité Européen de la Lutte Antidrogué)
- **Сътрудничество в областта на полицията**- може да се раздели на три области- изграждането на европейска полицейска служба в споразумението „Европол“, където се обръща главно внимание на търговията с наркотици, радиоактивни и ядрени вещества, търговия с хора, сексуално насилие, фалшифициране на пари и редица други. Шенгенското споразумение за действие и форми на полицейско сътрудничество, където на лице е трансгранично наблюдение и трансгранично догонване (преследване извън граница) и третата форма е при борба с трансгранична организирана престъпност или по скоро при фалшифицирането на пари особено при и след въвеждането на еврото. (волфганг, 1999, стр. 446)

Заклучение

В настоящата разработка се проследи зараждането и развоя на най-яркият пример за световна интеграция - ЕС, нейните форми, методи и теории, за да достигне до размерите и мащабите, на които сме свидетели и до днес. Стигна се до извода, че всяко зараждане на теория е претърпяла възходи и падения или дори е изоставяна, както и че нито една от наложените теории не може да обясни комплексността на интеграционните процеси, или дори да го предсказва. Отбеляза се значението на търговията, както и формите на сътрудничество, които имат съществена роля в активното и пълноценно функциониране на ЕС. Не бива да се подценява и огромният принос, който всяка една форма на сътрудничество има в развоя и подпомагането на всеки сектор в икономиката, както и тясната връзка която притежават, с цел по-лесното допълване и доизграждане на сферите, както и запълване на липсите на всяко едно домакинство.

Използвани източници (References)

- Theories of European Integration and their Contribution to the Study of European Foreign. (2013), набавена от <https://goo.gl/R7fyUV>
- Regional policy dialogues. (2009), набавена от <https://goo.gl/p5K09f>
- Robson, P. (1998) The Economy of international integration. The emergence of the theory of international economic integration (p.7), набавена от <https://goo.gl/Z0R7GZ>
- Анализ на теориите, обясняващи европейската интеграция. (2010-2016), набавена от <https://goo.gl/aOjunM>
- Global trade liberalization and the developing countries. (2001), набавена от <https://goo.gl/ISCJRj>
- Волфганг, В. (1999). Европа от А до Я. Справочник по европейска интеграция: Konrad Adenauer-Stiftung

ПОЛИТИКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В ОБЛАСТТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА – КАРТЕЛНИ СПОРАЗУМЕНИЯ

Дона Петева Мирчева

**4 курс, специалност „Международни икономически отношения“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов**

Въведение

Европейският съюз е уникален по рода си икономически и политически съюз между 28 европейски държави, заемащи по-голямата част от Европа. Предвид това, че в основата му стои идеята за общия пазар, е логично въпросът за конкуренцията в рамките на този пазар да бъде актуален.

Общностната политика по отношение на конкуренцията се състои в изграждането и прилагането на рамка от правила, която да гарантира, лоялната конкуренция между отделните предприятия. По този начин Европейската комисия (ЕК, 2015) подчертава, че се насърчава предприемачеството, повишава се ефективността, създава се по-голям избор за потребителите и се спомага за понижаване на цените и подобряване на качеството. Поради тези причини ЕС се бори с антиконкурентното поведение, като целта е да се контролират сливанията, тръстовете, държавните помощ, картелите и др.

В тази връзка, обект на изследването е политиката спрямо конкуренцията в рамките на ЕС, а предмет – картелните споразумения. Целта на разработката е да анализира антикартелната политика на ЕС, като аспект от цялостната работа на съюза спрямо конкуренцията в рамките на общността.

1. Анализ на аспектите на политиката на ЕС по отношение на конкуренцията

Предвид идеята на цялостната общностна политика, още от създаването на Европейския Съюз, с подписването на Римския договор от 1957 г., политиките в областта на конкуренцията заемат важно място в работата на институциите, в частност на Европейската комисия.

Съгласно правилата на ЕС предприятията не могат (ЕК, 2016):

- да фиксират цени или да разпределят пазари помежду си;
- да злоупотребяват с господстващо положение на даден пазар, за да изтласкат от него по-малките конкуренти;
- нямат право да се сливат, ако това ще им даде контрол над пазара.

Аспектите в които можем да разгледаме, целенасочените мерки за осъществяване на контрол и регулации от страна на ЕС, по отношение на конкуренцията са следните:

Таблица 1. Аспекти на политиката на ЕС по отношение на конкуренцията

1. Защита на малките предприятия	ЕК прилага мерки за действие срещу оказването на натиск от страна на големите корпорации
----------------------------------	--

	върху малките предприятия. Налага глоби при подобни практики, като не се ограничава само до търговията със стоки, а и до предлагането на финансови услуги и др.
2. Антитръстови мерки	Антитръстовите мерки представляват действия за предотвратяване или контролиране на тръстове или други монополи. Те винаги се предприемат с цел насърчаване на конкуренцията сред предприятията.
3. Злоупотреба с господстващо положение	В търговските си отношения с по-малки фирми големите компании не могат да използват преговорната си сила, за да налагат условия, които биха затруднили техните доставчици или клиенти да развият търговски отношения с конкурентите им.
4. Сливания	Регламентът за сливанията дава на Европейската комисия правомощия да забранява сливания и придобивания, при които съществува заплаха от значително намаляване на конкуренцията.
5. Антиконтурентни споразумения - картели	Европейската комисия работи усилено срещу формирането на картели, тъй като чрез тях се формират условия за нелоялна конкуренция на база неформални споразумения за цени, доставки, количества от дадени стоки на пазара и т.н.

Тъй като обхват на материята свързана с всеки един от аспектите е прекалено широк, в този анализ ще обърнем внимание само на един от тях - **антиконкурентните споразумения** или т.нар. **картели**.

2. Антиконтурентни споразумения - картели

„Това са споразумения между предприятия, с които се ограничава конкуренцията – например картели, при които компанията се споразумяват да не се конкурират помежду си или се договарят за цените, на които да продават продуктите си“ (ЕК, 2016).

Според ЕК, картелните споразумения са забранени. Към този тип споразумения се причисляват всички такива, които водят до намаляване на

конкуренцията, без значение от това, дали такива са били първоначалните им намерения.

Споразумение между предприятия се счита за антиконкурентно, ако участниците са се договорили за:

- фиксиране на цени;
- ограничаване на производството;
- подялба на пазари или потребители;
- фиксиране на цените на дребно (между производител и неговите дистрибутори).

Идеята на картелните сдружения е, че предприятията, участващи в тях, се стремят да контролират цените или да си поделят пазари, за да се защитят от натиска който им оказват техните конкуренти. По този начин, предприятията, участници в картели, биха могли да подобрят качеството на продукцията си и да поддържат по-ниски цени. В резултат на това обаче, много често потребителите заплащат повече за по-ниско качество.

Съгласно приетите в ЕС правни практики в областта на конкуренцията, картелите са определяни за незаконни и Европейската комисия налага значителни по размер глоби на компаниите, които участват в тях. В практиката обаче, картелите са много добре прикрити, именно поради факта, че са незаконни и доказването на съществуването им подлежи на сериозни санкции.

Един от инструментите на Комисията за по-успешно установяване за съществуването и разбиване на картели е „политика на снизходителност“. В своята същност, тази политика се свързва с предлагането на участващите в картел предприятия, които признаят за него и представят доказателства, пълно освобождаване от глоби или намаляване на глобите, които Комисията би им наложила в противен случай. Друга опция на страните по дадено дело за картел е да признаят вината си за участието им в него като поемат отговорност, чрез процедурата на Комисията за постигане на споразумение при дела за картели (Комисия, 2008).

Комисията може да предприеме следните действия (EJC, 2011):

1) Самостоятелни решения:

- а) Стартиране на процедура срещу нарушения;
- б) Издаване на "отрицателно становище", с което се удостоверява, че не е открито нарушение на правилата за конкуренцията ;
- в) Разрешаване на изключение.

2) Групиране на изключения:

Целта на тези групи е някои видове дейности/практики да бъдат признати като общи изключения и по този начин да се опрости административната задача на ЕК. Идеята е да не се налага институциите да се занимават поотделно с твърде много случаи. По този начин се улесняват също и фирмите при изпълнение на техните задължения. Такъв тип групи изключения са често използвани от ЕК за споразумения за хоризонтално действие или сътрудничество (между конкурентни фирми в един и същ сектор), както и за споразумения за дистрибуция или вертикално действие (склучени между предприятия на различни нива в една и съща производствена верига).

Европейската комисия счита други видове споразумения за вредни за конкуренцията, поради което те са забранени без изключение. Обичайно те биват представяни в обществени "черни" списъци и включват:

Хоризонталните споразумения за:

- а. Определяне на цени
- б. Офиси за съвместни продажби
- в. Квоти за производство или доставка
- г. Споделяне на пазари или източници за доставки

Вертикалните споразумения за:

- а. Фиксиране на цените за препродажба
- б. Клауза за абсолютна териториална защита

Като един интересен случай в тази връзка можем да посочим този за дело от 1998г., при което Комисията налага на немска фирма, произвеждаща автомобили глоба от 102 милиона евро за споразумения, целящи да попречат на дилърите им в Италия да продават автомобили на купувачи, които не са жители на Италия. Впоследствие глобата е намалена от Европейския съд на 90 милиона.

Заклучение

В заключителната част на разработката можем да изведем най-малко няколко по-важни момента, като обобщение.

Политиката на Европейския съюз в областта на антиконкурентните споразумения налага правила и предвижда санкции за случаите, в които бъде отчетено присъствие на такива. Основната цел на общностните правила в това направление е да се гарантира ненарушаването на конкуренцията посредством механизмите на картелите.

В същото време ефективната конкуренция не е самоцел, а условие за реализирането на свободен и динамичен вътрешен пазар и служи като един от многото инструменти за насърчаване на общото икономическо благополучие. Последното зависи в голяма степен от ефективността на достигане и изпълнение на тези политики в отделните страни членки на общността.

Използвани източници (References)

- Европейска комисия, (2015). *Политиката на ЕС в областта на конкуренцията: факти цитирания и приоритети*.
- Европейска комисия, (2016). *Конкуренция: по-добро функциониране на пазарите*. Брюксел: Биетлот.
- Европейска комисия, (2008). Официален вестник на Европейския Съюз: Известия от институциите и органите на Европейския Съюз, (04.2017), retrieved from: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC0702\(01\)&from=BG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC0702(01)&from=BG).
- European Journalism Centre, (2011). *Конкуренция: антитръстова политика и картели*, (04.2017), retrieved from:

<http://www.eu4journalists.com/index.php/dossiers/bulgarian/C9/14/index.html>.

Honnefelder, S. (2016). *Политика в областта на конкуренцията*. (04.2017),
retrieved from:

http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.2.1.html.

КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА НА INDITEX GROUP- ZARA ПРИ НАВЛИЗАНЕ НА НОВИ ПАЗАРИ

Мария Николаева Стойкова

4 курс, специалност „Международни икономически отношения“

Икономически университет - Варна

1. История на компанията

ZARA

„Зара“ е испанска марка за дрехи, основана от визионера Амансио Ортега Гаона и Росалиа Мера в Артексио, Галиция. Първият магазин отваря врати през 1975 година. Тя е най-продаваната марка от веригата на "ИНДИТЕКС". Зара е достъпна в 88 пазари с общо 2.162 магазини по света (The Strategic management analysis of ZARA, 2013, стр. 4-5).

Inditex е моден гигант, който притежава 8 марки, а именно Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home и Uterque. Амансио Ортега е основател на Inditex, създаден през 1963 година. Той използва уникални бизнес модели, които са иновативни и гъвкави. Това прави Inditex един от най-големите търговци на дребно в света. През 1975 г. Inditex открива първия си магазин („Зара“) в центъра на Ла Коруня, Испания. „Зара“ предлага модерен дизайн за мъже, жени и деца. Те също предлагат и аксесоари, с които завършват своите продуктови линии (The Strategic management analysis of ZARA, 2013).



2. Визия и мисия

Визията на компанията, както е посочено на сайта: "Зара се ангажира да отговарят на желанията на своите клиенти. Като обещаваме непрекъснато да правим нововъведения в нашия бизнес, които да подобрят опита ни. Ние обещаваме да предоставяме нови дизайни, изработени от качествени материали - достъпни за нашите клиенти".

„Зара“ посочва, че нейната мисия е: "Чрез бизнес модела на „Зара“, ние се стремим да допринесем за устойчивото развитие на обществото и на околната среда, с която ние взаимодействаме".

Можем да видим от целите, че „Зара“ се стреми да бъде опазваща околната среда компания. Това е техният основен приоритет поне до 2020 година.

3. Организация на дейността

„Зара“ е марка известна със способността си да доставя нови дрехи в магазините бързо и на по-малки партии. Два пъти седмично, в точно определено време екипите на магазините получават дрехите. И два пъти седмично по график пристигат новите модели (Welcome Book Inditex).

За да постигне това, Zara контролира производството си много повече, отколкото всеки друг търговец на дребно. Около половината дрехи се изработват в Испания или съседните страни, тъй като за „Зара“ веригата за доставки е нейно конкурентно предимство (Zara supply chain analysis - the secret behind Zara's retail success, 2014).

„Тайната на успеха ѝ е централизацията“, твърди Фелипе Каро, доцент в Училището по мениджмънт и бизнес към Университета в Калифорния. По думите на Каро способността на „Зара“ да контролира целия бизнес от Артек시오 е ключова част от бизнес модела ѝ (Zara supply chain analysis - the secret behind Zara's retail success, 2014).

Марката разполага с огромен център за дистрибуция, който се намира в близост до централата. Компанията произвежда над 450 млн. артикула годишно, които се разпределят във всичките ѝ 2,162 магазина в 88 държави. Около 150 млн. облекла преминават през самия център, за да бъдат инспектирани и подредени. Независимо дали една дреха е произведена в Португалия, Мароко, Китай или Бангладеш, тя задължително отива в Испания преди да бъде изпратена до конкретен магазин (Welcome Book Inditex).

Зад цялото производство стоят 11 завода, които са собственост на „Зара“. Всяка риза, пуловер или рокля, които те създават, се изпращат в центъра за дистрибуция чрез автоматизиран подземен монорелсов транспорт. Бързите доставки и малките партии са един от основните ключове към успеха на компанията (Welcome Book Inditex).

Ортега разполага бюрото си в предната част на главната зала в централата, сред дизайнерите, купувачите, проектантите и търговците. На това място протича цялата информация за това какво се продава и какво не по света. Това позволява на дизайнерите да правят бързи промени на дрехите, а на купувачите да поръчат повече.

Фабриците на Zara в Испания, Португалия, Мароко и Турция произвеждат модните линии, които са съобразени с най-новите модни тенденции. Те представляват около половината от инвентара на Zara. Основните дрехи, като тениски и пуловери, се създават по график, който се заявява шест месеца по-рано. Самото им производство е концентрирано в Азия, където разходите за труд често са много по-евтини. След това всичко се изпраща до Испания.

Складовете на компанията са оборудвани с нови технологии и имат възможност за увеличаване на капацитета си, ако се наложи внезапно увеличение на производството.

След като някой нов артикул бъде проверен, сортиран и му бъде поставена цена, той се съгва, оставя се на рафтовете, а за една нощ се опакова, товари на камиони и се кара директно в магазина или на летището. Камионите и самолетите се движат по утвърдени графици, така че доставките на дрехи до повечето магазини става в рамките на 48 часа.

„Зара“ може да си позволи и допълнителни разходи за труд и кораби, тъй като не трябва да прави големи отстъпки каквито правят конкурентите ѝ. Освен това компанията не се рекламира. Тя получава 85% от пълната цена на дрехите си, докато другите компании получават средно между 60% и 70%. Непродадените дрехи се предлагат с по-малко от 10% намаление,

докато останалите фирми предлагат средно около 17-20% намаления (Zara supply chain analysis - the secret behind Zara's retail success, 2014).

4. Ключови характеристики на компанията

Едни от основните стремежи на фирмата е „да предлагат най-новите модни тенденции на достъпни цени“. По този начин „Зара“ се свързва тясно с клиента, опитвайки се да комуникира с него, предлагайки непрекъснато такъв продукт, от който той има нужда точно в определен момент - „мода на момента“.

Факторите позволили международното разрастване и успех на веригата магазини са вертикалната интеграция, използването на магазина като инструмент за маркетинг, почти абсолютната липса на реклама, стратегията на „мазното петно“, използвана за завладяването на нови пазари, непрекъснатата връзка между дизайнерския център и магазините по целия свят, възможностите за бърз и адекватен отговор на потребителските изисквания или необятният логистичен апарат, който прави пълна околосветска обиколка, за да разпространи стоките от Ла Коруня до всяко кътче на планетата, бързите реакции в една динамична и бързопроменяща се среда (Zara's business model and competitive advantages, 2012).

Стратегията "мазно петно" (доминиране силно на едно място, а след това се разпространение по повърхността на страната, като мазно петно върху вода) е модела на международна експанзия на Зара, разработване и придобиване на опит на местно ниво, а след това изнасяне на чуждия пазар. Навлизане на международните пазари с минимално ниво на психическа дистанция от испанския.

Характерна особеност за марката „Zara“ и ключова при позиционирането на нейните търговски обеки е, че тя изключително високо цени разположението на своите магазини – те са винаги на централни места и/или в големи търговски центрове. Магазините на „Zara“ в България са в най-големите градове на страната – София, Варна, Бургас. Друго важно значение за избора на позициониране е географското разположение. Градовете, в които са разположени магазините, са на централни места, с висока достъпност, развита инфраструктура и близки летища (The Strategic management analysis of ZARA, 2013, стр. 19).

Най-интересното относно фирмата е, че тя не прави разходи във връзка с рекламата, защото държи на идеята, че най-добрата реклама е разпространяването на марката чрез вербалната комуникация между клиентите.

Провежда политика на ценова дискриминация (приравняване на цените спрямо индивидуалния пазар), като по този начин максимално увеличава стойността на продажбите.

Обобщено:

- Магазинът е основният промоционален инструмент на „Зара“, което го отличават от конкурентите му,
- Мениджъри на „Зара“ получават обратна връзка от клиентите в магазина.

- Продава модни дрехи и класически дрехи, които биха били стилни и въвежда нови проекти през цялата година, не само за началото на сезона.
- Стратегия за ценообразуване на „Зара“ коригира цените за международните пазари, определянето на цените на базата на търсенето и предлагането на пазара.
- Въвеждане на нови елементи в магазините, ако дизайнът на старите продукти вече не се котира ,в рамките на седмица.

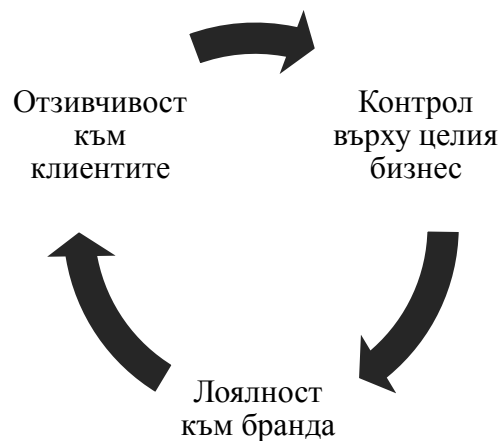
5. Конкурентни предимства на „Зара“. Заключение

След анализ ключовите фактори за успеха на фирмата ще синтезирам нейните две най-съществени конкурентни предимства.

Първото и най-важно е отзивчивостта на Зара към клиентите, нейната бърза реакция към техните предпочитания. Въпреки, че марката не прави значителни инвестиции в реклама и маркетинг, тя разчита на най-важният аспект в бизнеса, клиентите. Тя се фокусира върху своите клиенти, слуша това, което те искат да и кажа, получават техните коментари и отзиви и след това използвайки тази информация те осъществяват своето производство и постоянно подобряват системата си на обслужване. Компанията се гради около нуждите на потребителите и организира цялата си дейност, така че да ги удовлетвори.

Следващото конкурентно предимство е абсолютният контрол върху бизнес дейността на фирмата. Зара обединява всички бизнес операции, включително процеса на проектиране, производствения процес и процеса на разпространение, всички те са толкова усъвършенствани, че това извежда бранда на челните места в индустрията. Особено в комбинация с отзивчивостта им към клиентските предпочитания. Зара е единствената марка, която има капацитет да произвежда най-новите дизайни, по предпочитание на потребителите и прави това възможно само за 14 дни. И понеже Зара първа излага най-новите трендове в потребителските предпочитания, клиентите са все по-склонни да правят марката техен първи избор при пазаруване.

Тези две предимства създават лоялност към бранда. Тайната на успеха на „Зара“.



Използвани източници (References)

- Inditex Strategy Report*. (2013). Извлечено от <http://economics-files.pomona.edu/jlikens/SeniorSeminars/Likens2013/reports/inditex.pdf>
- The Strategic management analysis of ZARA*. (2013). Извлечено от http://www.academia.edu/5492552/The_Strategic_Management_Analysis_of_ZARA_Relative_to_the_Case_in_Developing_Countries_Welcome_Book_Inditex. (н.д.).
- Zara supply chain analysis - the secret behind Zara's retail success*. (2014). Извлечено от <https://www.tradegecko.com/blog/zara-supply-chain-its-secret-to-retail-success>
- Zara's business model and competitive advantages*. (2012). Извлечено от <https://dianeisabelle.com/2012/09/08/zaras-business-model-and-competitive-advantages/>

АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ЦЕНИ И ИНФЛАЦИЯ НА ИТАЛИЯ ЗА ПЕРИОДА 2008-2016 Г.

Пламена Илкова Чурова
4 курс, специалност „Международни икономически отношения“
Икономически университет - Варна

1. Въведение

Целта на изследването е да се направи кратък анализ на процеса инфлация и каква е тя в Италия за периода 2008-2016 г.

Определение за инфлация – многофакторен процес на относително повишаване на цените на стоките и услугите в дългосрочен аспект, предизвикващ едновременно намаление покупателната способност на паричната единица и повишение издръжката на живота, които от своя страна водят до преразпределение на доходите в съответната страна. Влияние за наличието на инфлация могат да оказват външни и вътрешни фактори, като най-често този процес се дължи на промени в производствения фактор(неправилно съчетаване на производство с потребление или противоречие в структурите на производство и платежоспособно търсене на стоки и услуги) или паричния фактор – свързан с нарушения в закона за паричното обръщение.

Темпът на инфлацията се измерва с помощта на индекса на потребителските цени(CPI), наречен още „чиста ценова промяна“. Индексът отразява цените на храни, облекло, подслон, горива, транспортни такси, такси за лекарски и зъболекарски услуги, лекарства и всички други видове стоки и услуги, които хората купуват за ежедневното си препитание. Всички тези стоки и услуги, предлагани на потребителския пазар се комбинират в т.нар. „потребителска кошница“. Всяка държава определя по административен ред кои цени на стоки и услуги да включи в потребителската си кошница. Най-често стоките и услугите са разделени в следните категории:

- Хранителни продукти и безалкохолни продукти;
- Алкохолни напитки и тютюневи изделия;
- Облекло и обувки;
- Жилища, вода, електроенергия, газ и др. горива;
- Жилищно обзавеждане и стоки за домакинството;
- Здравеопазване;
- Транспорт;
- Съобщения;
- Развлечения и култура;
- Образование;
- Ресторанти и хотели;
- Разнообразни стоки и услуги

Данните се събират ежемесечно и се правят годишни отчети. В потребителската кошница не участват луксозни стоки или стоки – втора употреба. Като недостатък на индекса може да се определи непрекъснатата поява на нови стоки на пазара, с промяна в тегло, качество, закупено

количество и др., което от своя страна налага темпа на инфлация да се изчислява в дългосрочен план.

В зависимост от темпа на нарастване, инфлацията бива:

- умерена (сравнително бавно нарастване и варира между 4-5% годишно),
- галопираща (отрицателни високи стойности на лихвения процент) или
- хиперинфлация (много тежко състояние, при което инфлацията достига 4-5 цифрени числа, което води до натрупване на капитала в конвертируема валута, стоков запас или в недвижимо имущество)

2. Анализ

Италия е член на ЕС от 1.01.1958г., като в еврозоната влиза през 1999год. Към 2014год. най-важните сектори на икономиката са търговията на едро и дребно, заедно с хотелиерство и ресторантьорство (около 20%), транспорт, промишленост(18,5%), публична администрация, отбрана, здравеопазване и соц. Дейност(близо 17%) и образование. Най-голямо количество стоки Италия изнася за САЩ, Германия и Франция и съответно внася от Германия, Франция и Китай.

Тъй като една от основните цели на ЕС е интеграция, организацията има за цел да въведе единна парична политика за поддържане на сравнителна ценова стабилност, засягаща всички държави, част от еврозоната. Един от ефективните механизми на паричната политика е управление на ликвидността на краткосрочните лихвени проценти от страна на централната банка. Ключова роля играе паричния пазар, който е част от финансовия пазар за прилагане на решения, свързани с паричната политика, както и при настъпване на различни проблеми. За направление на краткосрочните лихвени проценти, Евросистемата съдържа инструментариум, чрез който да се извършват операции на открития пазар(основни и дългосрочни операции при рефинансиране, операции за фино регулиране, целящи намаляване на ефектите при лихвен дисбаланс и структурни операции чрез обратни сделки), ликвидни улеснения(поставят граници върху лихвените проценти, чрез отпускане или изтегляне на ликвидност) с постоянен достъп и задължителни минимални резерви.

В ЕС се използва Хармонизиран индекс на потребителските цени (ХИПЦ) за сравнение на инфлацията между страните членки. Той обхваща средно около 700 стоки и услуги и отразява средните разходи на домакинствата в еврозоната за определена кошница продукти. Европейската централна банка(ЕЦБ) определя ежегодно количествено повишение на ХИПЦ за еврозоната с не повече от 2%. Нейното задължение е да осигури такъв данъчен резерв, с който да се противопостави на евентуални рискове от дефлация.

Разликите в ценовите индекси за различните години се отразяват както в икономическите данни, така и в БВП за съответната страна и би могла да се породи заблуда, тъй като по-високите нива на цените съпътстват икономически растеж. Наблюдаването на различия в потребителските цени е важно и за анализ, във връзка с развитието на пазара на стоки и услуги в ЕС.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
EU (*)	2.0	2.2	2.2	2.3	3.7	1.0	2.1	3.1	2.6	1.5	0.6
Euro area (*)	2.1	2.2	2.2	2.1	3.3	0.3	1.6	2.7	2.5	1.4	0.4
Belgium	1.9	2.5	2.3	1.8	4.5	0.0	2.3	3.4	2.6	1.2	0.5
Bulgaria	6.1	6.0	7.4	7.6	12.0	2.5	3.0	3.4	2.4	0.4	-1.6
Czech Republic	2.6	1.6	2.1	3.0	6.3	0.6	1.2	2.1	3.5	1.4	0.4
Denmark	0.9	1.7	1.9	1.7	3.6	1.1	2.2	2.7	2.4	0.5	0.3
Germany	1.8	1.9	1.8	2.3	2.8	0.2	1.2	2.5	2.1	1.6	0.8
Estonia	3.0	4.1	4.4	6.7	10.6	0.2	2.7	5.1	4.2	3.2	0.5
Ireland	2.3	2.2	2.7	2.9	3.1	-1.7	-1.6	1.2	1.9	0.5	0.3
Greece	3.0	3.5	3.3	3.0	4.2	1.3	4.7	3.1	1.0	-0.9	-1.4
Spain	3.1	3.4	3.6	2.8	4.1	-0.2	2.0	3.1	2.4	1.5	-0.2
France	2.3	1.9	1.9	1.6	3.2	0.1	1.7	2.3	2.2	1.0	0.6
Croatia	2.1	3.0	3.3	2.7	5.8	2.2	1.1	2.2	3.4	2.3	0.2
Italy	2.3	2.2	2.2	2.0	3.5	0.8	1.6	2.9	3.3	1.3	0.2
Cyprus	1.9	2.0	2.2	2.2	4.4	0.2	2.6	3.5	3.1	0.4	-0.3
Latvia	6.2	6.9	6.6	10.1	15.3	3.3	-1.2	4.2	2.3	0.0	0.7
Lithuania	1.2	2.7	3.8	5.8	11.1	4.2	1.2	4.1	3.2	1.2	0.2
Luxembourg	3.2	3.8	3.0	2.7	4.1	0.0	2.8	3.7	2.9	1.7	0.7
Hungary	6.8	3.5	4.0	7.9	6.0	4.0	4.7	3.9	5.7	1.7	0.0
Malta	2.7	2.5	2.6	0.7	4.7	1.8	2.0	2.5	3.2	1.0	0.8
Netherlands	1.4	1.5	1.7	1.6	2.2	1.0	0.9	2.5	2.8	2.6	0.3
Austria	2.0	2.1	1.7	2.2	3.2	0.4	1.7	3.6	2.6	2.1	1.5
Poland	3.6	2.2	1.3	2.6	4.2	4.0	2.7	3.9	3.7	0.8	0.1
Portugal	2.5	2.1	3.0	2.4	2.7	-0.9	1.4	3.6	2.8	0.4	-0.2
Romania (*)	11.9	9.1	6.6	4.9	7.9	5.6	6.1	5.8	3.4	3.2	1.4
Slovenia	3.7	2.5	2.5	3.8	5.5	0.9	2.1	2.1	2.8	1.9	0.4
Slovakia	7.5	2.8	4.3	1.9	3.9	0.9	0.7	4.1	3.7	1.5	-0.1
Finland	0.1	0.8	1.3	1.6	3.9	1.6	1.7	3.3	3.2	2.2	1.2
Sweden	1.0	0.8	1.5	1.7	3.3	1.9	1.9	1.4	0.9	0.4	0.2
United Kingdom	1.3	2.1	2.3	2.3	3.6	2.2	3.3	4.5	2.8	2.6	1.5
Iceland	2.3	1.4	4.6	3.6	12.8	16.3	7.5	4.2	6.0	4.1	1.0
Norway	0.6	1.5	2.5	0.7	3.4	2.3	2.3	1.2	0.4	2.0	1.9
Switzerland	-	-	1.0	0.8	2.3	-0.7	0.6	0.1	-0.7	0.1	0.0
Turkey (*)	10.1	8.1	9.3	8.8	10.4	6.3	8.6	6.5	9.0	7.5	8.9
Japan (*)	0.0	-0.3	0.3	0.0	1.4	-1.4	-0.7	0.1	0.0	0.4	2.7
United States (*)	2.7	3.4	3.2	2.8	3.8	-0.4	1.6	3.2	2.1	1.5	1.6

(*) The data refer to the official EU aggregate, its country coverage changes in line with the addition of new EU Member States and integrates them using a chain-linked index formula.

(*) The data refer to the official euro area aggregate, its country coverage changes in line with the addition of new EA Member States and integrates them using a chain-linked index formula.

(*) 2004–05: not strictly comparable with the HICP.

(*) National CPI: not strictly comparable with the HICP.

Source: Eurostat (online data codes: prc_hicp_a and prc_ipc_a)

В таблицата са представени всички държави-членки на ЕС заедно с Исландия, Норвегия, Швейцария, Турция, Япония и САЩ с изчислени ХИПЦ за периода 2004-2014 г. като ще вземем под внимание инфлацията от 2008-2014 год. Може да се забележи, че индексът на потребителски цени на Италия сравнително се доближава до този, изчислен за зоната на ЕС, от което би следвало добро спазване на регламентите и препоръките, издадени от ЕС към съответните страни. Като цяло за целия изследван период Италия има умерен темп на нарастване на инфлацията, за разлика от България, Естония, Литва и Латвия, където през 2008 година има доста по-високо процентно увеличение на цените, дължащо се на Световната криза през 2007-2008 год.

Следва да се разгледат стоките и услугите в потребителската кошница на Италия по години:

За периода 2008-2016 г. можем да видим, че категорията на хранителните продукти и на горивата, респективно електроенергията, жилищата и др. имат най-голям темп на изменение на инфлацията през 2008 година. , в сравнение с другите години. Друг интересен момент са отрицателните индекси, получени за категорията на услугите, и най-вече за Съобщенията, чието намаление се дължи предимно на външни фактори – понижаване на международните цени на горивата, на основни суровини и храни. Въпреки тенденцията за дефлация при услугите, не се забелязва достатъчно и значително условие за компенсиране на останалите категории и снижаване на общия индекс на потребителски цени на стоки и услуги, подредени в потребителската кошница. Ако вземем под внимание темпа на изменение през 2014г. можем да твърдим, че дефлацията на потребителските цени се дължи по-скоро на динамиката на

потребителските цени в световен мащаб, заедно с поскъпване на еврото спрямо долара. Съществен принос за отчитане на дефлация е понижение на цените на преработени и непреработени храни, което се отразява в посока понижение на суровините, търгувани на международните пазари, които пък от своя страна имат пряко влияние върху вътрешните цени.

№	Стоки и услуги според категориите им	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Хранителни продукти и безалкохолни продукти	5,4	1,8	0,2	2,4	2,5	2,4	0,1	1,1	0,2
2	Алкохолни напитки и тютюневи изделия	4,2	3,8	2,8	3,5	5,9	1,5	0,4	2,73	1,43
3	Облекло и обувки	1,7	1,3	1	1,7	2,6	0,8	0,6	1,1	0,5
4	Жилища, вода, електроенергия, газ и др. горива	6,4	-0,1	1,2	5,1	7,1	2	0	-0,8	-1,6
5	Жилищно обзавеждане и стоки за домакинството	3,1	1,8	1,1	1,7	2,1	1,2	0,9	0,4	0,2
6	Здравеопазване	0,2	0,6	0,3	0,5	0	0,4	0,2	1,1	1
7	Транспорт	5,2	-2,2	4,2	6,2	6,5	1,1	0,7	-2,7	-1,4
8	Съобщения	-4,2	-0,3	-0,9	-1,2	-1,5	-5,1	-7,3	-1,2	-0,3
9	Развлечения и култура	0,8	0,6	0,6	0,3	0,4	0,4	0,5	0,3	0,7
10	Образование	2,3	2,2	2,5	2,3	2,2	2,6	1,4	1,7	0,6
11	Ресторанти и хотели	2,5	1,2	1,6	2,2	1,5	1,4	0,9	1,3	0,7
12	Разнообразни стоки и услуги	3	2,6	3,2	3,2	2,3	1,2	0	0,1	0,4
	Генерален индекс	3,3	0,8	1,5	2,8	3	1,2	0,2	0,1	0,2
	Стоки	3,6	0	1,3	3,1	3,8	0,9	-0,3	0,9	0,1
	Услуги	3	1,9	1,9	2,3	2,2	1,5	0,9	0,1	0,2

Цените на стоките и услугите в Италия се определят на база две отделни проучвания всеки месец, правени от над 41 300 институции и предприятия:

- Проучване, осъществено от Istat, касаещо цените на продуктите, които нямат различия при предлагането на вътрешния пазар (тютюн, списания и др. временни продукти), такива, за които трудно може да се определи комплексна цена по отношение на качеството (мобилни телефони и компютри) или чието потребление не е строго свързано с териториални зони (туристически и транспортни услуги). От гледна точка на състава на потребителската кошница, проучването на национално ниво обхваща 21,4% от цените на ХИПЦ (95 600 от цените);

- Проучване на регионално ниво, проведено от MOS (Национален статистически институт) в 80 общини от общо 110 за услуги с цени, в зависимост от територията (водоснабдяване и канализация, газ, градски транспорт, таксите, столове в училища, обществени ясли и др.) както и местни услуги (строителни работници, ходене на кино, театър, средното образование, столове в университети и др.) – това са близо 500 900 от цените.

За 2016 година са взети 623 артикула, разпределени по съответните категории:

- Хранителни продукти и безалкохолни продукти - 184;
- Алкохолни напитки и тютюневи изделия - 14;
- Облекло и обувки - 65;
- Жилища, вода, електроенергия, газ и др. горива – 20;
- Жилищно обзавеждане и стоки за домакинството - 79;
- Здравеопазване - 36;

- Транспорт - 48;
- Съобщения - 10;
- Развлечения и култура - 70;
- Образование - 5;
- Ресторанти и хотели - 25;
- Разнообразни стоки и услуги - 67

3. Заключение

Значително влияние върху икономиката на еврозоната и в частност на Италия след 2016 г. оказват три основни тенденции в световната икономика: неравномерната динамика на растежа в отделните региони на света, както и продължителното слабо нарастване на световната търговия; спадът в цените на петрола и на други борсови стоки и по-ниският обменен курс на еврото. Поради това ЕЦБ се опитва да поддържа средно ниво на инфлацията - 2%, но очакванията са по-скоро за дефлация. Последните години в Италия почти няма промяна в показателите.

Използвани източници (References)

13. *Същност, измерване и видове инфлация*. (н.д.). Извлечено от bg-ikonomika.com: <http://www.bg-ikonomika.com/2010/11/inflaciq.html>
- European Commission. (2015). *Country Report Italy 2015. {COM(2015) 85 final}*. Brussels. Извлечено от http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/cr2015_italy_en.pdf
- Eurostat. (н.д.). *Harmonised index of consumer prices (HICP) (prc_hicp)*. Извлечено от <http://ec.europa.eu/eurostat/>
- http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/EN/prc_hicp_esms_it.htm
- Inflation Italy - consumer price index (CPI)*. (н.д.). Извлечено от Global-rates.com: <http://www.global-rates.com/economic-indicators/inflation/consumer-prices/cpi/italy.aspx>
- Italian National Institute of Statistics. (2014). *Italy in Figures*. Извлечено от Istat: <http://www.istat.it/en/files/2015/03/Italy-in-figures-2014-online.pdf>
- Italian National Institute of Statistics. (2015). *Italy in Figures*. Извлечено от Istat: <http://www.istat.it/en/files/2015/09/ItalyinFigures2015.pdf>
- Европейска централна банка. (2008). *Евросистема*. Извлечено от ecb.europa.eu: https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/escb_bg.pdf?90c5ac08af373ea4f5a28ca32d2099c5
- Европейска централна банка. (2014). *Годишен доклад 2014*. Извлечено от ecb.europa.eu: <http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/annrep/ar2014bg.pdf>
- НСИ. (н.д.). *ИНДЕКС НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ЦЕНИ. МЕТОДОЛОГИЯ*. Извлечено от [nsi.bg](http://www.nsi.bg/): http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/CPI_methodology_2014-BG.pdf
- Статистика на еврозоната*. (н.д.). Извлечено от euro-area-statistics.org: <http://bit.ly/2pFVQD5>



ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА
МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

СБОРНИК С ДОКЛАДИ

21 СТУДЕНТСКА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ
Свищов, 2017

www.mioconference.eu

Адрес на електронното издание:
Виртуална библиотека DLib
на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов
<http://dlib.eacademy.bg/handle/10610/3200>

ISBN 978-954-23-1241-3

Академично издателство „Ценов“
Свищов, ул. Градево № 24