

Година XV

Книга 1, 2006 година

Съдържание

<i>Анна Недялкова</i> – Глобални аспекти на икономическия растеж	3
<i>Baiko Baikov</i> – Applicability of Branding Principles and Laws in Politics	14
<i>Rangelova, R., J. Kalchev, K. Vladimirova V. Minchev, V. Boshnakov, S. Blajeva</i> – Gender Dimension of the Bulgaria's New Migration: Policy Implications	43
<i>Стоян Тотев</i> – Сравнителен анализ на процесите на регионална специализация и концентрация в рамките на ЕС	67
<i>Георги Шопов</i> – Социални различия между общините в началото на XXI ^{ви} век – състояние и промени	90
<i>Валентина Гроздева</i> – Електронните пари като основа на разплащанията при електронното банкиране: развитие и последиствия	112
<i>Силвия Пантелеева-Йорданова</i> – Маркетинговият подход в дейността на пенсионноосигурителните дружества	137
<i>Салем Салех Али Ал-Масри</i> – Цените на петрола и причините за настоящото им увеличение	162
Резюмета на английски език	175

INSTITUTE OF ECONOMICS AT BAS
D. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS
VARNA ECONOMIC UNIVERSITY

ECONOMIC STUDIES

Volume XV
2006, Number 1

Editorial Board

Dr. MITKO DIMITROV (Chief Editor)
Prof. Dr.Econ.Sc. KALIO DONEV (Deputy Chief Editor)
Prof. Dr.Econ.Sc. IVAN STOIKOV
Prof. Dr.Econ.Sc. METODI KUNEV
Prof. Dr.Econ.Sc. NIKOLA VULCHEV
Assoc. PROF. DR. NENO PAVLOV
Assoc. PROF. DR. SVETLA RAKADJIISKA
Dr. GEORGE SHOPOV

International Advisory Board

Prof. ANDRASH INOTAI (Hungary)
Prof. ANTONIA IOSIFOVSKA (Macedonia)
Prof. Dr.Econ.Sc. ATANAS DAMIANOV
Prof. Dr.Econ.Sc. BOIKO ATANASSOV
Prof. BRUNO DALLAGO (Italy)
Prof. GABOR HUNIA (Austria)
Prof. GEORGE ZAMAN (Romania)
Prof. GEORGE PETRAKOS (Greece)
Prof. Dr.Econ.Sc. ILIA GEORGIEV
Prof. XAVIER RICHET (France)
Prof. LULZIM HANA (Albania)
Prof. RUSLAN GRINBERG (Russia)
Assoc. Prof. Dr. PLAMEN ORESHARSKI
Prof. SAUL ESTRIN (UK)

DIANA DIMITROVA – secretary

Text editors: Hristo Angelov, Noemzar Marinova

CONTENTS

<i>Anna Nedialkova</i> – Global Aspects of Economic Growth	3
<i>Baiko Baikov</i> – Applicability Of Branding Principles And Laws In Politics	14
<i>Rangelova, R., J. Kalchev, K. Vladimirova, V. Minchev, V. Boshnakov, S. Blajeva</i> – Gender Dimension of the Bulgaria's New Migration: Policy Implications	43
<i>Stoyan Totev</i> – Comparative Analysis of the Processes of Regional Specialization and Concentration in EU	67
<i>Georgi Shopov</i> – Social Differences between Municipalities in the Beginning of XXI Century – State and Changes	90
<i>Valentina Grozdeva</i> - Electronic Money as Basis of Payments at Electronic Banking: Development and Consequences	112
<i>Silvia Panteleeva-Iordanova</i> - Marketing Approach in the Activity of Pension Insurance Companies	137
<i>Salem Saleh Ali Al-Masri</i> – Gas Prices and the Reason for Their Current Rise	162
Summaries in English	175

The papers should be prepared with text editor Word for Windows 2000/XP, font Times New Roman, volume 40 standard pages (30 lines x 60 columns), including tables and figures. References should be listed as footnotes in ascending order. The papers should have ½ page of summary and JEL classification. The papers should also be accompanied with contact information of the author (address, phone, fax, e-mail). The editors will prefer if you use e-mail.

Economic Studies is indexed and abstracted by ***Journal of Economic Literature/EconLit***.

Address: Institute of Economics at BAS, Aksakov 3, Sofia 1040, Bulgaria
Chief Editor: +359 2 9875 879, e-mail: m.dimitrov@iki.bas.bg
Secretary: +359 2 9875 879; 8104019, e-mail: diana@iki.bas.bg

ISSN 0205-3292

© Institute of Economics at Bulgarian Academy of Sciences, 2006

ГЛОБАЛНИ АСПЕКТИ НА ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ

Студията е посветена на връзката на икономическия растеж с глобализационния процес. Предложени са различни дефиниции на глобализацията. Интерпретирани са връзките: интернационализация, световно стопанство, регионализация, глобализация. Глобализацията на икономиката се третира като страна на глобализационното развитие. Определено място е отделено на проблема за връзката между автономността на глобализационния процес, положението на държавите и на нациите, в т.ч. и на малките страни. Разглежда се отражението на глобализационния процес върху предмета на теоретичната икономика, върху нейната понятийна система, върху необходимостта от измерване на глобализационния ефект. Накрая се обръща внимание на формирането на общ модел на развитието и на икономическия растеж, както и на регионализацията като нов формат на обществото.
JEL: F02, O11

В началото на двадесет и първи век науката все по-осезаемо се ангажира с **теоретичното осмисляне на новите тенденции и явления в световната икономика и адекватното им отразяване в използвания категориален апарат**. Независимо от публикуваната вече обемна литература и направените значителни изследвания, едва ли може да се твърди, че са намерени отговорите на множеството **въпроси**, които стоят **пред общата икономическа теория**. Тъкмо обратно. Животът ежедневно ни поднася нови предизвикателства, които все по-трудно можем да вметим в познатите ни икономически формули, диаграми и инструментариум. Без еднозначен отговор, поради което и обект на засилен интерес продължават да бъдат такива съществени въпроси като:

- Кои са новите процеси и характеристики на развитието, изменящи световният ландшафт и по същество са белези на **радикално променяща се световна действителност?**
- В каква степен икономическата наука отразява тези процеси и тенденции?
- Доколко и как глобализационният подход влияе върху икономиката и внася промени в установения вече **категориален апарат на икономическата теория?**
- Кои са **факторите на икономическия растеж** и каква е връзката им с **факторите на глобализационния процес?**
- Как се проявява и измерва **глобализационният ефект** и какви са последиците му за световното стопанство, регионалните и националните икономики?

¹ Анна Недялкова е професор на Варненския свободен университет, д.ик.н.

- По какъв начин **малките страни и икономики** са подложени на въздействието на глобализацията и как това променя характера на икономическата активност на техните общества?

Тези въпроси имат отношение към най-важния аспект на развитието – **икономическият растеж и свързаната с него икономическа активност на обществото**. Проблематиката има пряка връзка и със същността и характера на **регионалните интеграционни процеси**, като една от съвременните глобализационни тенденции, проявяващи се в конкретно историческата реалност и мащаб.

Преди да се потърси отговор на тези въпроси, от принципно значение е да се отбележи, че промените, на които днес сме свидетели са заложили като даденост в **природата на капитала**, който е двигателната сила за осъществяването им в капиталистическата система. Още в средата на XIX век К. Маркс констатира, че "тенденцията да се създава световен пазар се съдържа непосредствено в самото понятие капитал. ... всяка граница се явява подлежащо на превъзможване ограничение". Пак в този ред на мисли Маркс отбелязва, че "капиталът прекрива както националните ограничения, така и обожествяването на природата, традиционното, затвореното в определени граници самодоволно задоволяване на съществуващи потребности и възпроизводство на стария начин на живот."²

Очевидно е, че още в средата на XIX век ранното развитие на индустриалното производство вече съдържа **тенденцията за всеобщност и универсалност**. В този смисъл световното стопанство е подстъп към глобалното стопанство и естествено, по необходимост, го поражда. То се възпроизвежда в него като по-висша степен на развитието. Именно тук можем да открием една от съществените причини за променящата се същност на икономическата активност на обществото.

Друг аспект на разглеждането на поставените въпроси е обстоятелството, че **глобализацията на икономиката е органически свързана с глобализацията на развитието**. Икономиката не е просто във взаимодействие с останалите сфери на социалния живот. Тя е част от него. Този нов характер на икономическата активност на обществото, която не може да се изрази само с категорията за взаимодействие и взаимозависимост, особено релефно се забелязва в днешната фаза на проявление на глобализацията. Процесът означава вече универсалност на развитието и **неотделимост на основните сфери на живота една от друга**. Днес много доказателства подкрепят тезата, че нито една сфера на живота, вкл. и самата икономика, не е изолирана и не е възможно да действа автономно. Поради това самото изразяване на икономическите процеси предполага разглеждането им в максимално широк социално-икономически контекст. Науката своевременно реагира на тази особеност на развитието. Някои автори вече изложиха свои виждания за историческите проявления на универсализацията и констатираха цикличността на нейното проявление.³ В случая се присъединяваме към разбирането за това, че **глобализацията е свързана с**

² Маркс, К, Фр. Енгелс. Съч. Т. 46, ч. I, с. 333, 335.

³ Вж. Проданов, В. Глобалните промени и съдбата на България. С, 1999, с. 31.

устойчивото проявление на тенденциите на универсализация. Още през 70-те години на миналия век беше **отхвърлен икономическият редуционизъм** като стремеж факторите и съдържанието на икономическия растеж да се изследват само в рамките на икономиката. Научно-техническата революция, освен всичко друго, привежда в активност силите за **единство на живота**. Икономиката зависи не само от науката и технологиите, но се проявява вече и като **едновременност и еднозначност** на развитието на комуникации, информатика, медии, култура и образование, национална идентичност и специфика. Налице е тясното обвързване на национално специфичното с общопланетарното, на националната специфика с общочовешкото развитие. Самият глобализационен процес трябва да се разбира като нова форма и съдържание на движението на икономиката във взаимодействие с останалите сфери на жизнената дейност. **Методологически това предполага изследване на икономиката в контекста на развитието и обяснява подчертания интерес към икономическия аспект на глобализационните процеси.** Съществен методологически и съдържателен аспект на изследването на икономическата активност на обществото засяга **социалните субекти на глобализацията**. Последната в редица случаи се проявява като спонтанност на развитието и на икономическия растеж, различни за всеки етап на зрялост на обществото. Но тя не се извършва независимо от социалните агенти, извън фирмата, икономическите структури, държавно организирани общности. Съвсем очевидно е, че глобализацията е функция както на тях, така и на глобалните и транснационални корпорации, на водещите индустриални държави, на регионалните общности и световните институции. Збигнев Бжежински говори за глобална американска система. Свързва я, освен с икономическата и военната мощ, а и с масираното, невидимо въздействие на американските глобални комуникации, средствата за масово развлечение, масовата култура. Той обобщава, че "тази безпрецедентна американска хегемония е без конкуренция".⁴ Васил Проданов на свой ред определя периода след Втората световна война и особено след края на Студената война като "четвърти цикъл в развитието на капитализма и равнището на универсализация на икономическите, културни, политически взаимовръзки, през който световен хегемон стават САЩ."⁵ Разбира се, самият Бжежински поставя въпроса какви са реалните шансове на САЩ в близка перспектива и докога американската хегемония ще бъде безспорна. Но тяхното моментно превъзходство не подлежи на съмнение. Това налага да свържем въпроса за икономическия растеж и икономическата активност на обществото с редица други фактори, между които на първо място **динамиката на сравнителните предимства** на регионите. Не е без значение фактът, че Европейският съюз разполага вече с огромен конкурентоспособен потенциал, който се развива и на глобално равнище. Наблюдателите следят внимателно конкурентния потенциал на Китай, Индия, а в близка перспектива – на Русия и на регионалните групи от рода на Евразия или Шанхайската асоциация за сътрудничество. Извън съмнение е, че тези страни и икономически групи ще играят все по-

⁴ Бжежински, З. Голямата шахматна дъска. Американското превъзходство и неговите геостратегически императиви. С, 1997, с. 35, 38.

⁵ Проданов, В. Цит. съч., с. 25.

значителна роля в глобализационните процеси. Но каква ще бъде ролята им от гледна точка на *историческите потребности на глобализацията* и в каква степен те ще са в състояние да реализират положителните потребности и тенденции, е друг въпрос, който изисква специален анализ. Впрочем, това е и фундаментален въпрос – **какви са интересите и целите на социалните субекти, на икономическите формации и националните държави в глобализационните процеси**. Както сочи Зигмунт Бауман: "За някои "глобализацията" е това, което сме задължени да правим, ако искаме да бъдем щастливи; за други "глобализацията" е причината за нашето нещастие. За всеки обаче, тя е неподатливата участ на света, необратим процес; тя е също процес, който засяга всички не в една и съща степен и по един и същ начин. Ние всички сме в процеса на "глобализиране" – а да бъдем глобализирани означава да държим сметка най-малко за две неща – **интеграционни възможности и интеграционни потребности**.

Нов нюанс на икономическата активност на обществото придава и факта, че съвременният свят е прекалено разнолик и противоречив. Вместо очакваната кохезия, обществата търпят сериозна дезагрегация. Обособяват се все повече социални групи, белязани с остри различия на потребности и интереси. **Социалният проблем**, като израз на противоречията в интересите на различните по своето обществено положение социални субекти, доминира на сегашния етап в живота и поради това не може да бъде пренебрегван под каквото и да било "оптимистичен" претекст.

Връзката и взаимозависимостта между икономиката и другите сфери на живота естествено налага и предполага и универсалното развитие на глобализацията в специфични форми. Несъобразяването на икономиката и социалната политика с изискванията на глобализацията като обективен и неизбежен исторически процес поражда и съответни сериозни смущения в развитието.

В основата на тези процеси стои тенденцията за **универсалност на човешките потребности** и стремежът към тяхното задоволяване.

Един от централните въпроси, на който в съвременната дискусия с пълно основание се отделя подчертано внимание, е за съотношението между **глобалност и взаимозависимост**, глобалност и интернационализация на производството или световно стопанство. Това безспорно е също белег на променения характер на икономическата активност. В това направление могат да се посочат няколко основни съображения.

Преди всичко *глобализацията е нова, по-висша степен на взаимодействие и взаимозависимост*, която се проявява не само в икономическите процеси, но и във всички основни сфери на обществения живот. Тази по-висока степен се предопределя от наличието на все повече явления и факти, които независимо от мястото на възникването им засягат живота и дейността на всеки човек на планетата. Важен момент, който понякога се пропуска в теоретичната интерпретация е, че *глобализацията на икономиката е само страна на глобализацията на развитието и не може да бъде затворена в границите на стопанския живот*. Тя изобщо не е възможна без всеобщност на развитието на науката, образованието, културата, комуникациите, информатиката и управлението. Именно заради това тя е продукт не само на икономическите сили, а на цялостното развитие

на обществения организъм. *Глобалността е взаимозависимост и взаимодействие между всички основни елементи и форми на обществения живот и с това си съдържание е свършено ново явление за историческия процес.*

Глобализацията е **нов тип интернационализиране на икономиката и живота**. Същественото е не развитието на междудържавните, интернационалните връзки, а възникването на нов характер на всеобщност, общопланетарност. В това отношение глобализацията влиза в противоречие с частните форми и съдържание на развитието. *Всеобщност, а не ограниченост, е законът на глобализационния процес.*

И накрая, глобалността не е просто световно стопанство. Тя е **глобално стопанство и глобално общество**. Световното стопанство предхожда глобалното като стъпало от развитието му. В теоретичната дискусия непрекъснато се повдига въпросът за **автономността на глобализационните процеси** и глобалното стопанство и произтичащото оттук положение на **държавата и нацията**. Заедно с еволюцията на световното стопанство в хода на глобализацията съществено се променя и **съвкупната роля на държавата**. Както в редица направления на социалния живот, така и в икономиката ролята на държавата не само не намалява, а напротив се увеличава. Пряко свързани с икономическия растеж са най-малко пет аспекта на отговорността ѝ да бъде регулатор на глобализационните процеси:

1. Осигуряване на достъп до пазарни ресурси, адекватно на националните интереси;
2. Осигуряване на правила за функционирането на чуждестранните капитали при принципите на устойчивото развитие;
3. Формиране и осъществяване на специфична за страната индустриална политика при ясни правила за опериране на местния капитал и националната индустриална система;
4. Изработване на собствени механизми за противодействие на глобалния риск.

Реализиране на мерки за постигане на съподчиненост между икономически, екологичен и социален ефект.

Всеки исторически необходим процес, какъвто е и глобализацията, се реализира посредством дейността на хората, със съзнателни и целенасочени действия, които могат да опосредстват и спомагат за реализирането му, но и обратното – да му пречат. **Пазарът и пазарните механизми** сами по себе си са безсилни за утвърждаването на глобалните отношения. Всеобщо констатираното архаизиране на пазарните отношения се дължи до голяма степен и на потребностите, възникнали с глобализационните процеси. Затова и учени като Р. Хайлбронер⁶ говорят за "историческо компрометиране" на пазара. То се изразява в невъзможност последният сам и автономно да изпълнява регулативната си функция и да въздейства върху основните пропорции в икономиката, да съдейства за разрешаването на проблеми, като безработицата, международните валутни спекулации, престъпността,

⁶ Хайлбронър, Р. Капитализмът на 21 век. С, 1997, с. 37.

наркоманията и други социални недъзи. Още по-осезателно това безсилие се проявява в сферата на екологията.

*Осъществяването на глобализацията като обективна тенденция може да се постигне само при активното участие на държавата и при координирани и съгласувани действия на **правителствата**.* Съществува склонност да се абсолютизира **ролята на капитала и на глобалните корпорации**. А практиката на световните отношения, и по-специално на САЩ, показва, че целият държавен апарат и международната дипломатическа дейност, дори и икономическите лостове, са впрегнати за подпомагане и създаване на благоприятни условия за тяхното опериране. Самата дейност на корпорацията и конкурентната борба в същността си се проявява като борба между държавите и икономическите региони. Инструментите на държавния апарат се използват за оказване на въздействие върху пазарните отношения, които вече не са в състояние с действието си на "невидима ръка" да подпомогнат дори най-големите ТНК.

Промененият характер на икономическата активност на обществото провокира научна дискусия за това, доколко новите процеси и явления се включват и присъстват вече непосредствено като елемент на **предмета на общата икономическа теория**. И поради това – доколко **самата икономическа теория** е подложена на съществени промени в категориален и концептуален план, ако не дори и на съществена трансформация. Тук научните тези са разположени в двете крайни диспозиции на разбирането – от ревностна защита на статуквото в икономическите теории до откровеното признание, че много от тях вече са « тясна дрешка » за реалностите на XXI век и глобални измерения на световната икономика. Поради това е естествено да се очакват и съществени промени в теоретичната им база, които трябва да намерят място и в съответния категориален апарат.

Убедени сме, че именно **икономиксът** като "наука за рационалния избор при използването на оскъдните ресурси в производството, разпределението, размяната и потреблението на благата"⁷ е измежду най-повлияните от глобализационните процеси науки. Промените могат да се констатират най-малко в три аспекта:

- Отчитане ефекта на мащаба;
- Съобразяване със синергията, която взаимосвързаността, взаимозависимостта и универсалността генерират;
- Съблюдаване на релативистичната зависимост между стойност и полезност.

Новите процеси и явления включиха в предмета на общата икономическа теория такива категории като полицентризъм, устойчиво развитие, геополитика, и т.н. В безмерно широкото поле за изследвания на глобализацията като сложен, многофакторен и с висока степен на неопределеност процес се променя и **макроикономикса**, който третира поведението и динамиката на цялата икономика. Едва ли може да се спори по това, че говорейки за „икономиката като цяло“ вече имаме предвид именно глобалния ѝ мащаб. Подобно разбиране се отнася и за **мезоикономикса**, който **акцентира върху** поведението на транснационалните компании, които

⁷ Миркович, К. Международна икономика. С, 2000, с. 28.

по всеобщо признание са главните субекти на глобализацията. **Мегаикономиксът**, който анализира взаимодействието на националните стопански комплекси, сравнителният анализ на различните икономически системи не могат да игнорират влиянието на целия комплекс от фактори на глобализацията и да отразят новата структура на света и новата география на икономическите агенти на развитието. Според Камен Миркович науката Международна **икономика** има много по-широк и актуален предмет.⁸ Тя "изучава предпоставките, условията и механизмите за възникването и функционирането, нарушаването и възстановяването, целенасоченото регулиране и поддържане на равновесието в международните пазари, функционирането на националните икономики и взаимодействието помежду им в условията на международната икономическа среда и функционирането на световното стопанство в неговата цялост". Но дори и това определение ни дава основание да смятаме, че извън нейния поглед остават още редица аспекти на много по-мощния глобализационен процес. **Защото международната икономическа среда на практика вече е глобалната среда, а взаимозависимостта между националните икономика е по-силна от тяхното взаимодействие.** Това особено ясно се проявява в процесите на регионална интеграция. Нека припомним, че Т. Левин през **1983** г. въведе в научен оборот термина глобализация именно при анализ на процесите, свързани със сливанията на териториалните продуктови пазари. Регионалните обединения днес са ориентирани към преимуществено съсредоточаване активността на капитала в по-хомогенна стопанска и социална среда. Именно поради това те вече са подвластни на единна концепция за икономическата си активност, която е ориентирана към формиране на **своеобразен икономически модел за развитие. Нови аспекти** на този модел са:

- Постигане на еднотипност на икономическото развитие;
- Извеждане на общи приоритети по основните фактори на растежа и развитието;
- Постигане на регионална конкурентоспособност и сравнителни предимства в глобален мащаб;
- Обща реакция на рисковете и шансовете на глобалната среда;
- Отчитане разнообразието на неикономическите фактори, получено в резултат на мултикултурализма.
- Системно-структурна реакция на универсалната икономическа оскъдност.

Процесът на регионалната икономическа интеграция е единен по своето съдържание, но върху неговото развитие в отделните териториални сектори на световното стопанство оказват влияние фактори от историческо, икономическо, културно, социално, екологическо и т.н. естество. Това е още едно основание да приемаме, че икономическата активност на обществото не може да се ограничи само в рамките на икономиката, а трябва да се разгледа в тясна връзка с основните направления на жизнената дейност и системата на световните отношения, т.е. в контекста на глобализацията.

⁸ Пак там.

М. Олброу заключава, че "... схващанията за глобализацията просто като икономически процес издават тесногърд икономически възглед, докато всъщност сме въввлечени във всеобхватно социално преобразуване".⁹ Говорейки само за "социално преобразуване" видимо той недооценява ролята на икономиката в историческия процес и неговото изследване има подчертано социологически характер. **Икономическият подход** е и ще си остане особено важен инструмент на научното познание. Но неговото ефективно прилагане предполага наличие на възможности за разглеждане на разностранните аспекти на икономическата активност като **отношение и връзка на икономиката с останалите сфери на живота**.

За да отрази новите реалности, съвременната концепция за икономическия растеж трябва да разреши **няколко основни проблема**:

- Разглеждане на глобализационния процес в контекста на цялостното съвременно състояние на световната икономика и системата на обществените отношения, с изясняване на въздействието на основните форми на историческия процес и на главните субекти, като се имат предвид съществуващите сега връзки на взаимозависимост и взаимодействие.
- Изясняване на основните противоречия на съвременния свят и на начина, по който те влияят върху историческите потребности на глобализационната тенденция. Специално внимание трябва да се отдели на опитите с нови средства и по нов път да се наложат методи за използването на глобализационните тенденции за тясно държавни и корпоративни интереси.
- Изясняване на конкретно историческите форми и мащаби на проявление на глобализацията и тяхната връзка с регионалните стратегии.

Вглеждането в **регионалните стратегии** и техният сравнителен анализ сочат, че именно регионите са новия формат на обществото, в който се реализира новия характер на икономическата активност. В повечето случаи тя е ориентирана към **ограничаване либерализацията на капиталовите пазари** и поставянето им под контрола на региона, изграждане на допълнителни ограничения срещу вноса на нестабилност. Регионалните стратегии са своеобразен модел на прилагането на системно-структурния подход при оценката на икономиките на участващите в обединението държави. Реализира се обща политика за регулиране цикличността на бизнеса и пазара на регионално равнище, търси се своеобразен модел за противопоставяне на кризите, адекватен на реалностите. Регионалните стратегии са достатъчно силно доказателство за това, че е налице нов етап на конвергенция между пазара и плана. Практиката изобилства от примери за въвеждане на нови инструменти за планово управление на икономиката и задоволяване на обществените потребности. Нов характер има самото икономическо саморегулиране и саморазвитието на териториалните системи. Регионализмът е обективно, реално и социално значимо историческо движение. В него доминират икономическите съображения. Но те завладяват

⁹ Олброу, М. Глобалната епоха. С, 2001, с. 14.

политиката, отразяват се на културата и образованието, създават нов тип международни отношения.

Особен интерес представляват **формационните аспекти** на икономическата активност. След разрушаването на социалистическия блок, капитализмът стана доминиращ обществен строй. На сегашния етап обаче капиталистическата формация е белязана с редица асиметрии и деформации, които съществено променят познатата ни линия на икономическо развитие. Между тях на първо място ще отбележим **изострената до краен предел конкуренция** между корпорациите и водещите държави. В САЩ, Германия, Франция или ЕС като цяло, в Япония националният капитал се представя от ограничен брой ТНК. Правната уредба на тези държави е ориентирана към улесняване дейността на корпорациите, особено що се отнася до оперирането им на глобалния пазар. Специфичен вариант на дивата конкуренция е **технологичната надпревара**. Изследователи признават, че никога досега светът не е бил „в лапите“ на толкова яростна надпревара, каквато е налице днес в технологичното развитие. Тя изтласква на върха малък брой държави и корпорации, разполагащи с достатъчно капитал и ресурс за технологични иновации. На практика за свободно движение на технологии не може да става дума. А те имат пряко отношение към конкурентните предимства на пазара. Мащабите, които взе явлението „**фирмена тайна и информационна изолация**“ доказват, че макар науката да не признава граници, то корпорациите са склонни да я затворят зад стените си. Планетарното разпространение на капиталистическата формация ограничи възможностите на държавите за **избор на модел на развитието**, който определя целите и характера на икономическия растеж. На практика тук глобализацията е несъвместима с демокрацията, защото решенията по този въпрос се вземат най-вече от централите на глобалните и ТНК. В омагьосан кръг попада идеята за едновременното провеждане на тази политика в сферата на икономиката, политиката, културата, образованието и т.н. Още по-сложен е въпросът с реализирането на концепцията за **социална пазарна икономика**. Дали и в каква степен ще се отдели внимание на социалните проблеми, не е просто хуманен въпрос. В дългосрочен аспект той директно засяга условията и възможностите за самото икономическо развитие. Особено важна е връзката между производството, потреблението и качеството на живот, а оттам и на човешките ресурси.

Либерализацията на икономиката и отслабените функции на държавата по отношение на нея поставят сериозно под въпрос **идеята за кохезия** на обществото. Не случайно индикаторите за кохезия заеха челно място в списъка на глобалните икономически индикатори. Все по-актуални стават такива индикатори като жизнен стандарт и праг на бедността. Появиха се нови направления в икономическата теория, ориентирани към паритет на покупателната способност и връзката между стойност и полезност.

До неотдавна **икономиката и културата** се третираха като две напълно независими сфери. Икономиката като свят на прагматизма, а културата като възвишен свят на красотата. Значението на културата днес нарасна неимоверно много именно поради непосредствената ѝ връзка с икономиката. Тя постепенно се превръща в един от основните фактори на

икономическия растеж и нов стратегически ресурс на обществото. Заедно с науката, образованието и информацията културата е активен участник във формирането на „новата икономика“ и самостоятелно поле за изява на предприемачеството. Наред с това тя днес е съпроводена от негативни тенденции, които са резултат предимно на обсебването ѝ за целите на икономиката и политиката и механичното пренасяне на техните закони в духовната сфера. Културата все повече попада под ударите на комерсиализма и пазарните сили. Икономическите противоречия на корпорациите се пренасят в културата. Тя понася ударите и на икономическите кризи. Духовното производство винаги е скъпо. Разходите му са непосилни за отделния творец, а оттук се раждат двете негативни тенденции – на хедонизма, или на финансовата зависимост от бизнеса. Противоречието между естетико-художествената същност на културата и икономическата форма на реализацията ѝ има многостранно влияние върху икономическата активност на обществото.

Глобален и универсален фактор на развитието, а оттам и на икономическия растеж са **медиите и комуникациите**. Медийната глобализация е сила, която прониква във всички сфери на живота и влияе тяхното развитие. Освен това тя е универсално проявление на корпоративната глобализация и реализира нейните стратегически цели. Обединението в огромни медийни и комуникационни комплекси по същество е концентрация на дейности и капитали, фактическо възникване на грамадни индустриално-финансови корпорации, които включват и средствата на комуникационното и медийното въздействие. Подобен род сливания родиха през 90-те години на XX век многомилиардни структури. Медиите все повече са средство за реализиране на корпоративните интереси на собственика си. Реалното им функциониране и съдържание на информацията са под контрола на субектите на глобализацията и най-вече на корпорациите. Глобалният капитал превърна медиите в универсална сила на обществото, но и в свой предан слуга. На свой ред глобалните медии се опитват да подчинят на своята воля държавния апарат и политическите сили. Като траен резултат това въздействие формира поведение на производители и потребители, влияе върху икономическата активност на личността и т.н.

Дотук разгледахме само някои фактори на глобализацията, които до скоро отсъстваха от предметното поле на общата икономическа теория. На практика **глобализационният ефект** е резултат от едновременното и взаимозависимо действие на множество сили и фактори. Съвкупността от всички фактори съществено променя очакваните линии на развитие, в т.ч. и икономическия растеж. В редица случаи процесите са противоречиви и непредсказуеми, а самата глобализация се изявява като асиметрия и поражда дори антисоциални явления.

В обобщение можем да констатираме, че процесите, които съпътстват глобализацията, определят новия характер икономическата активност на обществото и променят представите ни за икономиката. Между тях на първо място ще отбележим **промяната в структурите, в условията на живот и факторите на развитие**. Технологичната революция, жестоката и дива конкуренция, властта на медиите и комуникациите, изострените до край противоречия между бедни и богати, демокрацията превърната в

послушница на интересите на корпоративния капитал на практика резултират в **новото обществено разделение на труда, новата география на производствения фактор и ново разбиране на икономическа ефективност**. Като добавим и факта, че кризисните ситуации са с тенденция за перманентност, то няма да бъде пресилено да отчетем висока степен на ентропия в състоянието на обществото и да заключим, че доминиращият към момента модел на организация на общественото производство много скоро ще изчерпи потенциала си за промяна и икономически растеж.

За нас специално значение представляват мястото и ролята на малката и средната страна в глобализационните процеси и особено това на **България**. Смятаме, че тя е в положението на скромнен бегач на дълги разстояния и единствената цел е само да внимава да не бъде съборена на земята от фаворитите. България разполага с икономически, интелектуален и социален потенциал и главният проблем е как най-рационално да го използва, отчитайки сложността и агресията на глобалните предизвикателства. Въпрос на обективна предпоставеност, но и на национален и цивилизационен избор е кои от възможностите на съвременния глобализиращ се свят ще се използват, за да извлече страната ни максимална полза за икономическия си и социален напредък.

APPLICABILITY OF BRANDING PRINCIPLES AND LAWS IN POLITICS

Lately branding has experienced fast development as an individual part of commercial marketing, whose object of knowledge is the creation, maintaining and protection of the trade mark. Gradually it turned into the main marketing instrument and main goal of commercial marketing. We can easily say that it is the main focus, gradually replacing everything else.

In parallel with the development of branding there are realized the first attempts with respect to its principles and methods in the creation, maintenance and protection of the trade mark to be used also in other areas of public life and mostly in politics. Contemporary politics in the conditions of a democratic transition and market organization of society is oriented towards rational political and the connected with those economic programs. The creation and the lasting presence in the minds of people require stability, transparency and predictability. Contemporary political marketing originates from the same principle of new consumer culture, trying through branding to form in society or certain segments of it a stable and heightened interest in political parties as in a "group of homonymous goods" and this is understandable since it is easier to raise and impose a whole party (or rather its brand) than each separate candidate for a position of authority. Branding is not only a modern word in the vocabulary of marketeers, but an activity, which prospering companies do every day in order to keep their competitiveness. The same also goes for political subjects which in time turn into sustainable political brands through the creation of trust between their own brand and its supporters.

The object of this study is to reveal how the principles and laws of branding in the creation, affirmation and protection of the trade mark can also be applied in politics or at least to find specific similarities between the trade mark and the political brand. The main objective is to initiate an academic discussion on the applicability of the laws and principles of branding in politics as a specific area of public life.

JEL: M39

The only major difference between running a political campaign and creating a brand is that with the brand the campaign is never over ...

David F. D'Alessandro

Branding as a specific area, whose object of cognition is building and maintaining the trade mark, has developed very fast in modern marketing. There have appeared a number of research works, which developed the theory and laid the foundations of the practical and applied nature of branding.²

¹ Baiko Baikov is an Associate Professor at the University of Veliko Turnovo, Dean of the Faculty of Economics.

² See Рийс, Ал, Л.Рийс, 22 неизменни закона на брендинга. С., "Класика и Стил" ООД, 2000; Эллууд, Я, 100 приемов эффективного брендинга. СПб, Питер, 2002; Темпорал, П., Эффективный бренд мениджмънт. Санкт Петербург, 2003; Aaker, D., Managing Brand Equity. Free

In recent years many Bulgarian authors, namely Dimitar Doganov, Boyan Dourankev, Hristo Katrandjiyev, Lilyana Mencheva, Oleg Lozanov, Velko Avramov, working on the issues of marketing communications and the communication policy of the company, have also devoted part of their publications to some branding issues.³

In most publications we already spot the idea that it is time branding established itself as an independent discipline within the field of marketing. There can be found even more courageous statements such as those of Al and Laura Ries, who believe that "marketing constitutes the building of a trade mark"⁴, that "it won't be long before the concept of marketing itself is replaced by a new concept called branding"⁵. Naturally, such an affirmation at the present stage of the development of marketing sounds almost like heresy and will definitely be confronted with fierce opposition, however, only time will tell. What is more important is that at the present moment branding has affirmed itself as a differentiated part of marketing and relates to it as a part to the whole. It is a matter of future developments and the subject of numerous scientific disputes whether it will be established as an independent academic subject or will keep its close relationship with marketing.

There are a great number of definitions of branding, but nearly all authors agree that its principal subject is the trade mark - its creation, support and protection. The American Marketing Association defines the trade mark as a name, term, sign, symbol or design, or their combination, whose aim is to identify the goods and services of a manufacturer or a group of manufacturers and to distinguish them from those of the competition. The contemporary coryphaeus of marketing Philip Kotler points out that "irrespective of whether it is a name, trade mark, logo or another symbol, the brand is essentially the promise of the seller to deliver consistently a fixed set of characteristics, benefits and services to buyers"⁶. Branding is now not just an element of the marketing mix, but rather one of the major marketing tools. In a sense the evolution of marketing in the direction towards branding is best expressed in the concept of "brand value", created as early as the middle of the 1980s.⁷ There have appeared a great number of

press, 1991; Crawford, M., New products management. IRWIN, Boston, 1991; Cunningham, I., A. Hardy, G. Imperia, Generic Brands versus National Brands and Store Brands. - Journal of Advertising Research, October/November 1982; Farquhar, P., Managing Brand Equity. - Marketing Research, September 1989; Gardner, B., S. Levy, The Product and the Brand. - Harvard Business Review, vol. 33, March-April 1955; Joachimsthaler, E., D. Aaker, Building Brands Without Mass Media. - Harvard Business Review, January-February 1997; Keller, K., Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. - Journal of Marketing, January 1993; Kohli, Ch., D. La Bachn, Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process. - Journal of Advertising Research, January/February 1997; Miller, S., L. Berry, Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness. - Journal of Advertising Research, September/October 1998; Murphy, J., Brand Strategy. Director Books, 1990; Park, C., B. Jaworski, D. MacInnis, Strategic Brand Concept-Image Management. - Journal of Marketing, Vol. 50, October 1985.

³ Доганов, Д., Б. Дуранкев, Хр. Катранджиев, Интегрирани маркетингови комуникации. Университетско издателство "Стопанство", С., 2003; Менчева, Л., О. Лозанов, Маркетингови комуникации. Тракия-М, С., 2003; Аврамов, В., Комуникационна политика на фирмата. Сиела, С., 2005.

⁴ Рийс, Ал, Л.Рийс, 22 неизменни закона на брендинга. р. 7.

⁵ Ibid., р. 8.

⁶ Котлър, Ф., Управление на маркетинга. С., 1996, pp. 356-357.

⁷ Swann, J., D. Aaker, M. Reback, Trademarks and Marketing. - The Trademark Reporter, Vol. 91, July-August 2001.

publications dealing with the issues of the creation, support and the protection of the trade mark.⁸

In the course of time, along with the development of branding there appeared the first attempts for its principles and approaches in the creation, support and protection of the trade mark to be used also in other spheres of social life and above all in politics. A pioneer in those first attempts is the eminent French political consultant Jacques Segela who in his book "Hollywood Launderers Best", published in this country as well, uses the notions "brand-object" and "brand-personality"⁹. In the election campaign for president of France in 1981 there participated "the four existing brands: Giscard, Chirac, Marchais and Mitterand"¹⁰. In that campaign Jacques Segela and his team applied the laws of branding, however, they were building a political brand, not a trade mark. "From that moment on we started applying our approach item by item. At the initial stage it consisted in determining the so-called by us physique of the brand - in that instance it was the programme; then - its character, that is, its deep nature, and finally - its style."¹¹ Segela skillfully uses the analogies with building a trade mark, to formulate his theory of "brand-personality". Each trade mark possesses a brand character, brand identity and brand image, while Segela's "brand-personality" has physique, character and style. It becomes immediately clear how close and nearly identical the concepts used are. "Physique, character, style - that is our daily trilogy. The brand is nothing else but the mysterious fusion of the three components".¹²

The significant contribution of Segela is not just the introduction of the concept of "brand-personality", but also its turning into a "brand-star" not only in the area of art, but also in politics. To support the development of his "star theory" the author

⁸ Котлър, Ф., Котлър за маркетинга. "Класика и Стил" ООД, С., 2000, Котлър, Ф., Управление на маркетинга. С., 2002; Прайд, У., О. Ферел, Маркетинг: концепции и стратегии. С., 1994; Мариоти, Д., Хитрините на бизнеса. За търговските марки. С., Фокус, 2001; Д'Алесандро, Д, М.Оуенс, Войната на марките. 10 правила за създаване на марка победител. "Ройккомюникейшън" ЕООД, 2003; Доганов, Д., Реализаци на търговската марка. С., 1989; Караянев, П., Търговските марки и наименования за произход. С., Техника, 1989; Прингл, Х., М.Томпсон, Энергия торговой марки. СП, Питер, 2001; Винсент, Л., Легендарните марки. Кръгзор, С., 2004; Преглед на системата за закрила на търговските марки на Европейската общност – семинар на БТПП. С., 4-5 септември 2000 г.; Предложение за ратифициране на присъединяването на ЕО към Протокола към Мадридската спогодба за международна регистрация на марки. – сп. Интелектуална собственост, 9-10/1998; Davies, I., R. Annand, European Court of Justice: Sable v. Puma. - Trademark World, January 1998; Diamond, S., Trademark Problems and How to Avoid Them. Chicago, 1981; Dubois, P., Three Years Later: Canada and Trademark Licencing, - Trademark World, May 1996; Hines, J., The Trademark Law Treaty, The Trademark Law Treaty Implementation Act, and Changes in United States Trademark Practice, - The Trademark Reporter. Vol.90, May-June 2000; How to Protect your Trade Mark and Design in the European Union. Seminar organized by Office for Harmonization in the Internal Market, Sofia, June 2003; Jacoby, J., The Psychological Foundation of Trademark Law: Secondary Meaning, Genericism, Fame, Confusion and Dilution. - The Trademark Reporter, Vol. 91, September-October, 2001; Kelly, D., A. Mondini, Intend to Use It or Lose It. Useful tips for foreign applicants to obtain and maintain US trademark registrations. - Trademark World, November 1995; Landes, W., R. Posner, The Economics of Trademark Law. The Trademark Reporter, Vol. 78, 1988; Nette, Alexander, The community Trade Mark: After its start. - Trademark World, June/July 1996; Squyres, M., Trademark Use on the Internet – A Global Analysis, - Trademark World, March 1996; Swann, J., D. Aaker, M. Reback, Trademarks and Marketing. - The trademark Reporter, Vol. 91, July-August, 2001; Zdatny, B., Current Promo Policies Miss the Mark. - Progressive Grocer, December 1982.

⁹ Сегела, Ж., Холивуд пере най-добре, ИВИДИМ, С., 2004.

¹⁰ Ibid., p. 21.

¹¹ Ibid., p. 22.

¹² Ibid., p. 51.

provides a multitude of examples from Hollywood - "the dream factory". In order to turn the "brand-personality" into a "star", it must have the gift to sell dreams, to make the public buy it. The principal characteristic of every "brand-star" is its persuasiveness, durability, its ability to stir an uncontrollable desire to imitate, communicate and fascinate.¹³ "Stars are not born, they are created. What is needed is brains, perseverance, method, talent. The same applies to brands."¹⁴

The contemporary politics in conditions of a democratic transition and market organization of society gets oriented towards rational political programmes and the connected with them economic ones. Its creation and the sustained presence in people's minds requires stability, transparency and predictability. Most modern goods, intended for the market, are mass produced, which increases commodity volume and reduces production costs. Mass production, however, has a major drawback - the manufactured goods are identical, they are not unique and in order to ensure their recognizability on the part of customers and create a system of consumer preferences it is necessary to develop a complex of trade marks (brands). (Note: the author of the present study perceives the concepts of "mark" and "brand" as having the same meaning and uses them synonymously.) There arises another factor of psychological nature, which is of considerable importance in the formation of the territory of branding, noticed by one of the greatest researchers of brands and brand culture - Laurence Vincent. In his recently published book "Legendary Brands", he mentions a true fact: "more and more consumers determine part of their identity by means of the brands they use."¹⁵ They crave for brands, which help them find purpose and order in their own life, and that is a manifestation of a new consumer culture.¹⁶ The principal psychological task of branding in the creation of trade marks is to form a permanent range of consumers with a new consumer culture with respect to a particular good or group of goods, in order for them to make multiple repeat purchases so that goods become favoured and preferred.

Contemporary political marketing is based on the same principle of consumer culture, and by way of branding it is trying to shape in society as a whole, or in certain social segments a steady, increased attention, a sustained interest towards political parties as "groups of homonymous, homogeneous goods" and that is perfectly understandable, since it is easier to promote and impose upon the social consciousness an entire party (to be more precise its brand), rather than each individual nominee for president, member of parliament or member of the municipal council.

If we go back in time, we will find out that as early as in ancient times the classical Hellenic and Roman civilizations, without being aware of branding in the modern sense of that concept, made use of its principles and laws in the creation of original political brands, coloured in the two contrasting colours - blue and red. A specific field for manifestation of brands are also the renowned Olympic games, which for a long period of time permanently impressed memorable sports brands in the minds of spectators. In the area of ancient politics most characteristic is the case of the

¹³ Ibid., p. 57-61.

¹⁴ Ibid., p. 61.

¹⁵ Винцент, Л., Легендарните марки. Кръгзор, С., 2004, p. 14.

¹⁶ Ibid., p. 19.

"brand-personality" Cicero. In modern times, after the victory of the English bourgeois revolution, those are the political brands of "whigs" and "tories"; in the USA - the brands "democrats" and "republicans", etc.¹⁷ Laurence Vincent points out that "political parties are brand cultures of conflicting, organized social philosophies"¹⁸. Nowadays there are created not only collective party brands, but also personal, characteristic not only of the democratic, but also of totalitarian and authoritarian regimes. Thus following the coming into power of Hitler there was created not only the collective party brand of national socialism, but also the one-man brand of the leader ("fuhrer"). In the former Soviet Union, along with the party brand Communist Party of the Soviet Union (КПСС), there is also the brand of "Stalin", which, during World War II reached its apogee, finding an expression in the device "for Stalin, for Motherland". In Bulgarian political life, too, after 9 Sept 1944, there was the stable and persistent creation of the brand-personality "Zhivkov", which, towards the end of socialism gradually grew into the brand-personality "Tato". There are numerous examples in that respect, which, by the way, also pose the absolutely reasonable question: Where and in which sphere did branding appear for the first time as a tool for creating a brand? Was it politics, sport, art, or should it (branding) be connected solely with marketing as a modern science? However, that is a question, which can be the subject of another study. Our purpose here is more modest - to point out *how in present times the principles and laws of branding in the creation, establishment and protection of the trade mark can be applied in politics as the object of study, or at least discover certain similarities between the trade mark and the political brand. An ambitious task, which requires the overcoming of an already established stereotype of research not only in marketing, but also in political science. The stand expressed here and its defense represents an attempt to present a new view and reading of branding in the political sphere, to build a new model, in the centre of which is the creation, establishment and protection of the political brand.*

For the purpose of the present study we will discuss in greater detail the issues, related with the creation and permanent establishment in the consciousness of society of the political brand (mark), which wins the decisive battle for power in the election marathon. And in order to convey a certain notion of that process, we will repeatedly correlate the trade mark and the political brand, only we will do it in various categories and on the basis of certain specific features between the economy and politics.

In modern marketing branding is already turning into the main focus of the former, gradually pushing everything else in the background. The eminent experts in the area of marketing and branding Al and Laura Ries point out that the most important purpose and major task of marketing "is the process of building the trade mark, or the so-called branding."¹⁹ The promotion of the above bold thesis has its supporters, as well as its opponents. However, the authors are undoubtedly right in the assertion that marketing constitutes the building of the trade mark and that the two concepts are so closely connected that it would be difficult to separate them. "If you succeed in establishing a powerful trade mark, you will have a powerful

¹⁷ Ibid., p. 304.

¹⁸ Ibid., p. 304.

¹⁹ Рийс, Ал, Л.Рийс, 22 неизменни закона на брендинга. Как да превърнем един продукт или услуга в търговска марка. "Класика и Стил" ООД, С., 2000, p. 7.

marketing programme. If you are unsuccessful, then all the world's advertising, all the different packages, promotions and public relations will be unable to help you achieve your goals."²⁰ In recent years even the coryphaeus of modern marketing Philip Kotler, in one of his works entitled "The Ten Deadly Sins of Marketing"²¹ is willing to accept some of the views of Al and Laura Ries, especially with respect to the priority of Public Relations over Advertising in the creation, support and protection of the brand.²²

Those claims of Al and Laura Ries are perfectly valid also for political marketing, where, undoubtedly, in its focus there lies the creation and establishment of a lasting impression of a particular political brand in the minds of voters. That subject has not yet been discussed in publications in this country and abroad and in marketing and political marketing studies. For its clarification there are required the efforts of a broad circle of specialists - marketologists, politologists, scientologists, sociologists, lawyers, psychologists, etc. That is why we will make a modest attempt to open a discussion aimed at its clarification, without claiming that the theses we put forward here are indisputable.

The Brand Concept

Most often in literature and marketing studies the notion of "brand" (mark) is defined as the closest to the mind of the consumer image of the brand of a certain good or service. The literal translation of brand from English into Bulgarian is търговска марка, вид, дамга, дамгосвам, запечатвам, позоря.²³ The notion of branding (marking, staining) originated from the practice of American farmers to mark their livestock by means of branding, so that they could distinguish them from those of other farmers. It acquired a new meaning with the advent of the railway. Its development made possible the mass distribution of goods and raised the need for producers to distinguish their products from those of the competition. The problem is solved through placing patented marks on the packaging of products. That practice began to be denoted by the term branding. There is no true translation of the concepts of brand, branding in Bulgarian language. In the modern usage of the concept of brand the negative nuance (жигосвам, дамгосвам, позоря) has changed to positive one and the brand is already a "mark" of high quality, which has found a lasting place in the minds of consumers or that of a certain consumer segment. The brand (mark) - is something durable, which is known to everyone and which has left a lasting trace ("brand") in people's minds.

The concept of mark (brand) came into wide circulation during the previous century, after the end of the Second World War and is used mainly in the area of trade. Then there appear some of the most popular trade marks, as well as the science of their management expressed in the famous AIDA models (Awareness, Interest, Desire, Action) and "the four P's" (product, price, promotion, place). According to the first model, first of all we need to build in the mind of the consumer Awareness of the trade mark, after that create Interest, further on stimulate a Desire to buy and, finally, he must be urged into Action to make the purchase. In

²⁰ Ibid., p. 7.

²¹ Вж Котлър, Ф., Десетте смъртни греха на маркетинга. Симптоми и решения. Локус Пъблишинг, С., 2005.

²² Ibid., с. 93-97.

²³ See Английско-български речник. Хемус, С., 1992.

fact those four elements establish a comprehensive image of the trade mark in the mind of the potential consumer. Each marketing programme, in order to be successful, is first and foremost based upon a powerful trade mark, built and maintained by means of appropriate advertising, luxurious packaging, promotional sales and public relations.²⁴ That also applies fully to every party brand (a party or party candidate), who, in order to win the confidence of voters, must engage in a daily struggle for the confidence of the electorate, to try to keep it for a long period of time by means of the appropriate campaigning and canvassing, public relations and effective advertising. With the party brand, what makes parties or candidates differ from each other is the Unique Political Proposition (UPP), aimed at the voters.

With the second model, the correct, balanced combination of the four P's is turning into a reliable guarantee for the success of trade marks. In conditions of keen competition and decreasing profits only the most flexible management and aggressive marketing are able to maintain the prices of goods and services at a high level, which requires also changes in the management of the trade mark. There is created a vast field for the development and establishment of a new area - branding. The four whales, on which the latter builds its foundation and reveals the character and the nature of the trade mark are:

- it should be different (differ from the other brands, something, which makes it unique);
- be appropriate (in terms of price, packaging, form, etc.);
- be appreciated (to meet the expectations of the consumer, to be special for him/her);
- be familiar (be well-known to consumers)²⁵.

Those principles are fully applicable to the building and establishment of the mark in the political spectrum (brand-party, brand-politician). It should be different from the others and the basis of that difference should be the UPP, with which it will win the loyalty of its supporters and the voters in a campaign. "The choice teaches consumers, D'Alessandro points out, to make ever finer distinctions between what they like and what they don't like. In the course of time that raises the bar for everyone who tries to sell something to them - from a political idea to a bottle of shampoo."²⁶ It is good for the mark to be appreciated on the political market and above all in time of elections, when it is the principal issue that is at stake - the question of political power. That can be achieved only if a given political brand (a party, leader, candidate running for member of parliament) meets the expectations of the electorate supporting it, if it is more special than the others.

Branding is not just a fashionable word in the vocabulary of marketologists, rather it is something, which prospering companies do on a daily basis in order to maintain their competitiveness. The same also applies to political parties and their leaders, who, as time goes by, turn into steady political brands, through establishing a relationship of trust between their own mark and its followers. The trade mark or the political brand represent a set of associations, connected with them. Those associations are in the minds of consumers or supporters and help them to

²⁴ Рийс, Ал, Л.Рийс, 22 неизменни закона на брендинга ..., р. 7.

²⁵ Quoted from: Мариоти, Дж., Хитрините на бизнеса: За търговските марки..., р. 17.

²⁶ Д'Алесандро, Д, М.Оуенс, Войната на марките..., р. 11.

understand what the mark stands for, why it is potentially beneficial for them, what makes it different from or similar to competing brands. The associations themselves are built as a result of various actions on the part of the firm or the political subject, such as media communications, PR and advertising, distribution, promotions, and also as a result of the characteristics of the brand itself (including the name, logo, slogan, the emotional impact of colours). Branding is trying to conquer people's hearts also through the experience they have with a certain brand and to turn them into loyal customers or supporters, who would preach in favor of the mark and make multiple, repeat buys. Branding is above all an emotion. It is building the value of a mark in the mind of the consumer in the case of the trade mark and that of the voter in the case of the political mark.

Here is a simple example from our recent political past: the Bulgarian Communist Party (BCP) is a stable political brand in Bulgaria, regardless of the ratings of the differing colours of people's political awareness. In the course of time, however, the political brand of BCP gradually fades away, it ceases to exist in the minds of the young generation, who have no memories of it (or rather memories of the myth of BCP). Then in the place of that faded memory (myth) there comes a new political brand - the Bulgarian Socialist Party (BSP), which, too, is trying to form a lasting impression in the minds of a certain electoral segment of hard-line supporters of the old brand as well as win new ones. That happens in various ways and with the use of different means and approaches. The formation of such firmly impressed in people's minds brands (connected with certain mythology) is one of the untraditional mechanisms of psychological influence in politics. Probably the most fundamental among them is the mythology of marks, which "affects the cognitive centres of orientation of the mind in the same way as does religion and the other philosophical beliefs"²⁷. According to Laurence Vincent, mythology as a type of narrative connects the consumer with the mark and builds the power of the latter by means of a set of mental constructs (or what he calls "sacred beliefs"), providing the opportunity for existential orientation.²⁸ "Sacred beliefs" exist in a multitude of forms and are at the basis of the rise of myths. "Western mythology of ancient civilizations serves to explain the mysterious development of the natural world by way of stories about the battles and conquests of Gods and heroes. Nowadays the mythology of marks serves a similar purpose."²⁹

In terms of psychological impact the political brand greatly resembles the myth. Unlike the purely virtual myth, however, the brand is the kind of myth, which can be acquired and used at a later stage. One particular instance: Simeon Saxe-Coburg Gotha - prime-minister of Bulgaria of the recent past. Naturally, image-makers create various images of him, on the basis of which in the minds of the public there is created the myth of "the Tsar". But even before that those images are integrated into a brand, promptly used by politicians and journalists in the expression: "When the time comes". There can be given more examples of political brands: party brands - The National Movement "Simeon II" (NMSS), the BSP, the United Democratic Forces (UDF), the Movement for Rights and Liberties (MRL), etc.; brands of political figures - Simeon, President Parvanov, the eccentric brand Georges Ganchev, the Commander - Ivan Kostov, etc. In the above cases the well-

²⁷ Винсент, Л., Легендарните марки..., p. 27.

²⁸ Ibid., p. 28-33.

²⁹ Ibid., p. 33.

positioned political mark confirms the classic rule of marketing that the good positioning of the trade mark of a new a product exhausts the name of an entire commodity group. Thus, for instance, NMSS is identified with Simeon II, DPB with Ivan Kostov, MRL with Ahmed Dogan, etc.

A classical example of a brand in commercial marketing is the name of the Xerox company. The company no longer exists, but the name has become a brand, designating an entire commodity group. Now all copiers are called "Xerox". It is the same with politics. Lenin, Stalin and Hitler all died a long time ago, however, they have turned into brands through political mythology.

Frequently there is put a sign of equality between the mark and its image. However, they are not the same. The concept of "image" in political marketing reflects the external aspect, it is created by someone and is perceived by people's minds, but it does not exist by itself. As an object of perception the image is transformed into other psychological formations - the very myths of Lenin, Stalin, Hitler, etc. The brand (mark) does not exist outside the mind. Every politician may create a new image for himself/herself, but his/her name will only become a brand when it begins to live in the minds of people, notwithstanding external manipulations, connected with the formation of the image, or, in other words: the image is an inseparable part (one of the most important ones) of each brand, irrespective of whether it is commercial or political. Another example once again from our not too distant political past: as a politician, Todor Zhivkov had various images and frequently changed them very skillfully, depending on the particular situation and the commitment to the policy of the former Union of Soviet Socialist Republics (USSR) and the CPSU. However, the name Zhivkov (including its derivatives, such as e.g. "Zhivkovism") becomes a brand outside the dependency on manipulations, while the various "Tato" images, perceived by the people, are expressed in one myth - "Tato". To this day that myth is still firmly embedded in the minds of certain people. The established political brands possess one important characteristic - they are able to live for decades after their bearers have disappeared, even when nobody is interested in their images any more. What is left is the myth. Actually the image and the brand go hand-in-hand in politics - so tight is their connection, but they correlate as parts of the whole.

In "Marketing Management" P. Kotler emphasizes that "probably the most distinguishing skill of professional experts in marketing is their ability to create, support, protect and promote the mark".³⁰ In answering the question what is a mark, Philip Kotler gives six levels of significance the mark possesses: properties, benefits, values, culture, individuality, consumer. Each mark evokes in the mind of consumers certain properties, which need to be "transformed" into functional and emotional benefits. The mark must be associated with certain values of its producer, it should represent a certain culture and convey certain individuality, distinguishing it from the competition. At the same time it should hint at the kind of consumer it has been intended for.³¹ The greatest art and challenge "is to create deep positive associations with the mark"³².

³⁰ Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане. "Класика и Стил" ООД, С., 2002, р. 356

³¹ Ibid., р. 357.

³² Ibid., р. 358.

In real life there are no eternal marks - neither political, nor commercial and the term of their existence is connected with a merciless fight in order to win the confidence of consumers (voters) and keep it in their minds. It won't be long before both in commercial and in political marketing "the very concept of marketing will become outdated and will be replaced by a new concept, called branding".³³

The building of a brand (mark) in business and in politics (brand of the party, the coalition, the leader) begins with the choice of a name - for instance: Union of Democratic Forces (UDF), UdDF, BSP, MRL, NMSS, DPB. The political mark is a brief way of expressing the complicated mixture of ideological and political value and the registered sign (the little lion, the rose, the hedgehog, etc.). In order to determine the importance and the functions of a given commercial or political mark, there is an emphasis on its character (brand character), its identity (brand identity) and image (brand image). These concepts are related to the associations, which the use or mentioning of a commercial or political mark may create among consumers (voters).

After establishing the character, identity and image of the trade mark or the political mark (in an election campaign), there arises the question: how can we sell it (win the greatest number of votes in the campaign) and guarantee a long life cycle to it? It is supposed to attract the consumer (voter), so that he prefers it to the other competitive marks and "buys" it. In order to win the loyalty of voters, the party or its election nominees should offer what the political brand has promised. It is no accident that Philip Kotler in "Marketing Management" emphasizes that "the most appropriate direction of marketing planning is towards expanding the life-long loyalty of the consumer, for which brand management serves as the principal marketing tool".³⁴ In commercial marketing the brand equity shows the combined value of the awareness, loyalty, perception and associations of the consumer. One of the greatest specialists in the area of branding David F. D'Alessandro points out that "the mark is all you would like to tell consumers and all it tells them in spite of you. By definition the mark is everything the consumer thinks of, whenever he/she hears the name of your company".³⁵ In political marketing the mark is assessed by the voter and its real (fundamental) value is the number of votes the political brand wins at the election. When speaking of trade marks, P. Kotler points out that "the fundamental value in the basis of brand value is the consumer value".³⁶ The same also applies to the political mark. It should form a consumer value with the voters, in order to be preferred to the others and "bought".

On the analogy of creating the trade mark, the political should also be protected from emulation, cheap imitation and theft. And that is the next step in its affirmation in the minds of voters. The last stage in the political marketing process is the skillful management of the mark, turning it into a "star", so that it becomes profitable.³⁷

Just like trade marks, political brands are of great importance, especially on the eve of the elections, when the electorate is faced with an entire universe of propositions and they as consumers of a particular type of good - the political good - have to make their choice. The well-established mark usually gains the choice of

³³ Рийс, Ал, Л.Рийс, 22 неизменни закона на брендинга..., р. 8.

³⁴ Котлър, Ф., Управление на маркетинга..., р. 359.

³⁵ Д'Алесандро, Д, М.Оуенс, Войната на марките..., р. xiv.

³⁶ Котлър, Ф., Управление на маркетинга..., р. 359.

³⁷ See Сегела, Ж., Холивуд пере най-добре..., р. 57-61

the consumer both in the commercial and political marketing, unless its owners act foolishly and ruin it, the way things worked with the UDF during the last parliamentary elections. The only way in political marketing to facilitate voters in their decision for who they should vote is the offering of famous and trustworthy political marks. The best of them develop in time and acquire their own individuality along with the loyalty of their supporters and sympathizers. "The high value of the mark refers to its wide appreciation, high perceived quality, powerful association and other important assets."³⁸ And that becomes possible through "the birth of brand culture, creating a sense of involvement and the feeling of unified community. Brand culture is created by people possessing a very strong emotional and personal attachment to the mark - commercial or political. The real nature and dynamics of brand culture cannot be understood, "if you do not dive into the crowd and join its narrative journey. That is the best way to understand the live cinema that is acted out among people."³⁹

In business the most popular trade marks are arranged in 15 sectors of industry - fashion and luxury goods, automobiles and oil, foodstuffs, financial services, technologies, wholesale, retail sale and media. In the drawing up of the list, each trade mark is evaluated according to four criteria:

- impact of the trade mark on the market (influence or excellence over the competition);
- scope of action of the trade mark (over which market segments does it have any effect and how it is expanding towards others);
- coverage of the trade mark (regardless of age, religion, nationality, ethnicity etc.);
- penetration of the trade mark into the minds of consumers and the electorate.⁴⁰

If we use this methodology for assessment of the political marks (parties, organizations, coalitions, unions, leaders), we could also make an approximately true assessment of each one of them and develop the adequate winning marketing strategy in the course of the election campaign in order to realize maximum "sales". In the actual political practice in the preelection period as well as during the campaign itself when determining his/her own choice the voter also builds in his/her mind a sort of a "list" of his/her political preferences. His/her decision is also affected by a number of factors such as: prestige of the mark, fidelity and loyalty to it, etc.⁴¹ Whether he/she should vote for the BSP, NMSS, MRL, DPB or another political party - that is the principal issue that bothers him/her. And then he/she inevitably realizes the weight of a certain political mark, its scope and influence, its dedication to the preferences of the electorate. However, the choice is sometimes irrational and defies logic. A typical example in that aspect is the "Ataka". The consumer (in the case of the trade mark) and the voter (in the case of the political mark) sometimes does not study the qualities of the mark, but rather just "buys" it, because they already prefer it to the rest. "Therefore the success in sales is already in focusing on the mind of the purchaser, rather than on the qualities of the product."⁴² Brand culture plays a tremendous role in that process.

³⁸ Котляр, Ф., Управление на маркетинга..., р. 373.

³⁹ Винсент, Л., Легендарните марки..., р. 215.

⁴⁰ Мариоти, Дж., Хитрините на бизнеса: ..., р. 5-7.

⁴¹ Илева, Р., Маркетинг, Абагар, В.Т., 2005, р. 68

⁴² Райков, Здр., PR технологията на успеха. Дармон, С., 2003, pp. 139-140.

In view of the lack of time nowadays it is common for habits or the formulation of a counterpoint to decide the choice of the consumer (voter). Having chosen a given mark (whether commercial or political), he/she usually remains loyal to it (provided it does not ruin itself). And it is precisely his/her loyalty that boosts the value of the mark, which in politics is measured by the number of votes won in a particular election campaign or by the number of multiple repeat buys (with the trade mark). As David F. D'Alessandro points out "brandmania is in no way restricted to business only. It is more than any other modern business concept that the idea of the brand penetrates culture."⁴³ The marketing activity does not end with the choice itself, rather it continues in the postelection period. There has to be established the degree of satisfaction of voters, which is expressed as the ratio of their expectations over their ratings of the political production during or after the elections.

In marketing the concept of "trade mark" (brand) is usually understood as a brief, "shorthand" description of a package of values, which the consumer can be certain will remain unaltered for a long period of time. In The Law on Marks and Geographical Symbols of Republic of Bulgaria it is defined and characterized as follows: "the mark is a sign that is capable of distinguishing the goods or services of one person from those of other persons and can be presented graphically. Such signs may be words, including names of persons, characters, digits, designs, figures, the shape of the good or its packaging, a set of colours, sound signs, or any combination thereof."⁴⁴ Further on the law specifies the kinds of marks: "the mark can be a trade mark, a service mark, a collective mark and a certificate mark."⁴⁵

Upon registration the political party acquires the statute of a legal entity and can also be treated as a specific type of mark, connected with a particular type of services - political services. However, its registration is not carried out in accordance with the Law on Marks and Geographical Symbols, but rather in accordance with the Law on Political Parties and is entered into the register of Sofia City Court.⁴⁶

The mark distinguishes a product or service from competitive offers and "most creators of marks have to engage in two wars simultaneously - to achieve victory over the competing marks and to make their way through the corporate lianas in their own organizations."⁴⁷ Correlated to political marketing, that concept is also applicable, since it is a matter of the USP of a particular party or candidate, whereby the consumer of the political "good" or "service" develops in himself/herself an idea of its value and decides whether to "buy" it, giving his/her vote for it in the elections or else to choose another political brand.

The political mark must be familiar, to be firmly established in the minds of voters and to attract the highest possible percentage of them at election time. It should rely not only on "its own", but also be attractive to "the others". In terms of ideological platform, form and contents of the USP, it should be suitable for

⁴³ Д'Алесандро, Д, М.Оуенс, Войната на марките, р. хiii.

⁴⁴ Закон за марките и географските означения, чл. 9(1).

⁴⁵ Ibid., чл. 9(2).

⁴⁶ Закон за политическите партии, чл. 18(4).

⁴⁷ Д'Алесандро, Д, М.Оуенс, Войната на марките, р. xv.

adoption by a maximum number of voters, who provide the political mark with a fixed position in the ratings of authority.

The purpose of each trade mark is to distinguish its message to consumers (while that of each political mark - the message to the voters) from that of the competition, in the form of a UPP (for instance that of the NMSS - the 800 days of the change). When talking about the powerful, unique message, D'Alessandro compares it to an unbroken wild stallion, who will not stand still even for a moment; "it must be constantly changed, along with time and the competition ... You had better hold on, do not give up but ride that message before the cheering crowd, as long and as steady as possible."⁴⁸ That uniqueness should turn into a winning formula of the mark. Through the promise for change, which made the NMSS different from the other political players in the previous parliamentary elections, the Movement won the minds and the loyalty of a greater number of Bulgarian voters, which made it successful. It turned out to be a successful political brand. That marked the end of the first period of its development. The next step is more difficult - to keep steadily its place in the minds of those who already voted for it. That marks the second period in "the life" of the political mark of the NMSS. In the recent parliamentary elections of 2005 there appeared a new phenomenon - the "Ataka" Coalition, which staked on extreme nationalism, opposing mainly the MRL and the other well-established political marks. What will be the destiny of the coalition in its ambition to impose itself as a political mark of nationalism, in denial of "the Bulgarian ethnic model", only time and its activities will tell.

Talking about the strong competition among trade marks, D'Alessandro points out that "more and more often consumers do not just want milk, they are looking for milk of the "Horizon organic" brand, the price of which is almost twice as high. They do not just drink plain water from the well or reservoir any more, rather they drink "Evian" ... "⁴⁹ The mark is everything in the modern world of business and politics. In this period, a crucial role for maintaining the popularity of the mark of NMSS, as well as of any other political mark, is played by the political PR, the canvassing, campaigning and political advertising. They are a powerful means of communication for the definitive establishment of the political mark's own identity. This is where the struggle to win the next elections starts. There are required even greater efforts in order to keep not only our own identity, but to defend the USP, to keep steady the attention and loyalty of the majority of the participants on the political market. "Because consumers today have so many options to choose from that they do not need to buy something which does not bring them pleasure. Buying powerful brands is simply more enjoyable, so, if you hope to take part in the competition, you had better have one of those."⁵⁰ That rule also applies fully to the political sphere, where there meet competing political parties, coalitions, movements and leaders.

In time political marks become more and more autonomous and turn into a tool with which the electorate is manipulated. In order to keep its attention steady, they use all communication channels and invest considerable amounts of capital in advertising campaigns and promotional techniques. Persistency and frequent appearances before the electorate make the political mark recognizable, which

⁴⁸ Ibid., p. 46.

⁴⁹ Ibid., p. 12.

⁵⁰ Ibid., p. 13

boosts its value on the political market. People prefer political products, which can get them closer to what they want to be. Analyzing the trade mark, Al and Laura Ries emphasize one important feature of the psychology of the consumer, which is also valid for the political mark: in the mind of the potential customer there must be created the feeling that on the market there is no other product that matches the one on offer. "A successful branding program is based on the idea of uniqueness."⁵¹

The mark (commercial or political) is a promise to the consumer (elector) of quality, benefit and value and "even the greatest mark remains great only thanks to the will of consumers".⁵² In the political process it is an important asset of the party and its leaders. It gets established in time and is proved by way of satisfying the interests of its followers and sympathizers. The mark is a powerful visual, emotional, rational and cultural image, which voters associate with the party, its candidates and the USP. As Laurence Vincent points out, "the skillful and strategic positioning of brand symbols is a powerful way of developing brand culture."⁵³ Symbols are the most easily accepted connection between consumers or electors and the brand message. They possess an enormous impact potential through a limited vocabulary. "Nothing pleases the marketologist more than seeing consumers wear, send or display his/her brand symbols. It is a clear sign that a culture is being formed around the brand narrative."⁵⁴

The mark through its *symbols* is the core of every strategy, its DNA. It embodies the image of a certain subject, "defines marketing from the level of "concept" to the level of "execution", it includes assets and liabilities and affects internal and external customers."⁵⁵ People all around the world recognize the symbols of the Christian Cross, the Olympic circles, the Red Cross, the swastika, the pothook of "Nike", the shape of "Shell", the golden arches of "McDonalds", etc. The symbolism of the mark has the purpose of conveying messages and promising certain political values to the electorate between or during elections. "The marks are simply the production equivalent of stenography, which we use for interpretation of the world as a whole."⁵⁶

The *slogan* is an important element of the commercial and the political mark. Often it is an inseparable element of the mark and helps the manufacturer or the political subject to express his/her identity, to achieve a more distinct positioning or to emphasize differences. The slogan can play different roles in the overall presentation of the trade mark or the political brand. With the latter it can:

- express the orientation of the mark to a particular target market more clearly than the political brand itself ("Let's go ahead, in order to be proud of Bulgaria" - NMSS; "For you" - the Coalition of the Rose);
- inform about the advantages over the competition - the slogan may serve as a metaphor, synthesizing the advantages of a particular political mark in comparison with the competition ("One for all - all for one" - the Coalition "For Bulgaria");

⁵¹ Рийс, Ал, Л.Рийс, 22 неизменни закона на брендинга..., р. 11.

⁵² Д'Алесандро, Д, М.Оуенс, Войната на марките, р.1.

⁵³ Винсент, Л., Легендарните марки..., р. 217.

⁵⁴ Ibid., р. 222.

⁵⁵ Quoted from: Джон Мариоти, Хитрините на бизнеса: За търговските марки..., р. 14.

⁵⁶ Д'Алесандро..., р. 16.

- affect the emotions - the slogan can express strong emotion or influence the emotions of voters ("Be Respectable", "Be a Winner", "Be Bulgarian" - Bulgarian National Union (BNU); "Make Reason the Winner" - MRL; "Bulgaria - That's You" - UDF; "Bulgarians, Let's Get Bulgaria Back" - the Coalition National Alliance "Ataka"; "Bulgaria Can" - the Federation "Active Civil Society" (FACS);
- focus on a desired characteristic - by means of advertising slogans the political parties, coalitions and leaders can emphasize the desired characteristics of their own brand ("Hit the Bull's Eye. Strike Down Your Problems, Striking Down Number 10" - the Euroroma; "For a Powerful Bulgaria in United Europe" - the Democrats for Powerful Bulgaria (DPB);
- emphasize its difference and new style in brand policy ("Now's the Time" - "The New Times"; "Strong Business, Wealthy People, Powerful Bulgaria" - the Federation of Free Business "Bulgaria Union").

Despite its different roles in the overall presentation of the commercial or political mark, the slogan must be short, easy to remember, it should not change in the course of the campaign and should contain the principal characteristics of its bearer.⁵⁷

The name of the mark and its main slogan personify it, while the *logo* is its key visual element. The logo was used as early as in the ancient and classical civilizations and it shows the origin or the ownership of the mark. Political marketing uses the logo for the same purpose - to identify the political subject, to build a high level of recognition and loyalty. In today's political reality there exist several kinds of party logo:⁵⁸

- name (title) of the political brand, written in a distinct manner - that is the simplest type of logo, belonging to a political subject. The name of the political brand is given an additional attribute by way of either font or colour. In this version the denomination of the mark is the principal element of communication, whereas the distinctive visual form in which the name is presented, serves as an additional differentiation of the mark. In this version the political brand does not contain a logo as a separate graphical element. But even so the brand name turns into a distinguishing feature in itself. (the NMSS);
- a relatively independent graphical (image) logo, which can be used separately from the brand name of the political subject itself. (In the previous campaign of the UDF, before the splitting up, there was the little lion, and in the recent campaign - the rose of the Coalition "For Bulgaria", the hedgehog of "the New Times", the torch of the DPB, etc.);
- a combined (pictorial-verbal) - combines several elements of various types - a name, image and colour, united in a general concept. ("the New Times").

The choice of *colour* is the finishing ornamental element of the brand identity. It is a universally recognized fact that colours are noticed faster than the figures and shapes in every advertisement and they keep the attention for a longer period. Colours affect emotions in a different way and in the course of time they have acquired traditional significance. Within a particular culture a given colour symbolizes certain qualities and characteristics. Thus for example in Western

⁵⁷ Аврамов, В., Комуникационна политика на фирмата. Сиела, С., 2005, р. 288-289.

⁵⁸ За логото на марката виж: Менчева, Л., О. Лозанов, Маркетингови комуникации. Тракия-М, С., 2003, р. 228-229.

cultures it has been established that colours affect peoples' minds in the following way:

- red is taken as a vigorous, passionate and extroverted colour, used to attract the attention of the public;
- blue symbolizes power, responsibility, calmness, stability;
- brown is the colour of the earth, suggesting respect and a sensation of strong and powerful roots, virility;
- green is a cold, refreshing, calm colour - gravitating to blue, rather than to red;
- grey emanates confidence and dignity;
- yellow is a friendly and amusing colour emanating a sense of happiness;
- black and white, gold and silver are prestigious colours.⁵⁹

The choice of colour for the trade mark or the political brand is a rather responsible and complicated task, since the particular colour symbolism identifies itself with the mark and leads to specific suggestions. Sometimes it is not just one colour that is chosen, but a combination of colours, which would lead to achieving certain effect on the minds of the electorate. The colour can even symbolize the mark on its own. The most typical examples of our political reality with respect to the choice of colour and the symbolism associated with that are the political brands of the BSP - the red colour, the NMSS - the yellow colour, whereas the UDF and the DPB "share" the blue colour, to which there are certain claims on the part of the MRL as well. And while in real life the two contrasting colours are white and black, in politics as early as in ancient times those were red and blue. That turned into a tradition, which has endured time, circumstances and people.

The confrontation effect of choosing contrasting colours is very often used by competing trade marks. A classical example are the brands of "Coca Cola" and "Pepsi Cola". When choosing a colour for a trade mark or a political brand, the one that symbolizes the category is best. So for instance Coca Cola is a reddish-brown beverage and therefore the logical colour for its brand is red. The colour of the other in the category of non-alcoholic beverages - "Pepsi Cola" - is blue, the exact opposite of the colour of its main competitor.

At the dawn of Bulgarian democracy, the UDF arose as the real political opponent of the BCP (later on BSP), it chose blue colour, in contrast to red, as a symbol of radical change, corporativity, stability and denial of the main political rival. Blue symbolizes the leadership positions the UDF hoped to get and believed it would take in our political life. The BSP, as a successor of the former BCP, kept for itself the red colour, symbol of blood and fire.

Both with the trade mark and the political brand, whenever a certain colour is used invariably through the years and is imposed with the means of marketing and branding, it may independently symbolize the mark. Red - Coca-Cola, blue - Pepsi-Cola; red - BSP, blue - UDF and DPB. Actually, the choice of the blue colour by the UDF and the DPB shows similar identity and a common electoral segment. There arises the question: which one of those two political parties - the UDF or the DPB, has the justified right to be coloured in blue ? The answer can be the following: colours are not what they used to be any more ...

⁵⁹ On the issue of choosing the colour of the brand see especially: Дулинг, Г., Създаване на корпоративна репутация. "Рой комюникейшънс" ЕООД, С., 2005, р. 196-197; Брестничка, Р., Управление на търговските марки. "Стопанство", С., 2004, р. 33-35.

The principal factors, on account of which people prefer a certain mark over another and make a real purchase, in the case of the trade mark, or give their vote for it in the case of the political brand, are the following: quality, durability, recognition, trust, acceptance (on the part of the consumer of the political product or that of the customer with the trade mark). Those categories are interrelated and function as a unified complex over the minds of people when choosing a particular political brand (UDF or NMSS, NMSS or BSP, etc.)

The durability of a commercial or political mark is closely dependent on the recognition and confidence of consumers or the electorate, won by means of high-quality commercial or political products, accepted by the latter. It is no accident that D'Alessandro, when talking about the devotion of consumers to brands, emphasizes that "as time goes by the adherence of consumers to brands does not seem to decrease, but rather to increase."⁶⁰

The influence of each political mark lies in the importance it has to the voters. The good marks (commercial or political) perform three particularly significant functions: they save time, convey the right message, ensure identity.⁶¹ The principal criterion, by which brands are divided into "good" and "bad" is the image each one of them builds in the minds of consumers of merchandise or the political product. The good mark saves their time, since it is equal to the best product and that equation is unshakable. It conveys the right message to people, who will evaluate it, it gives them its identity, which makes them feel secure, "as though they belong to a group of voyagers having similar interests"⁶², while in fact they belong to the same brand culture. The good mark makes people feel as if they were members of one and the same community, of the same brand culture, and the most inventive politicians manage to make use of that intellectual and emotional attitude of the electorate.

Strategic planning and building the identity and image of the brand.

Political marks, like the commercial marks, are created intentionally or accidentally and some of them bear the names of their founders (NMSS), suggest a certain cause (UDF) or are deliberately "projected" (MRL, BSP), and sometimes are also the result of "secession" from the former mark (DPB). The process of their founding, registration, constitution, activity and termination is regulated by the Law on Political Parties (Art. 1), and their statutes state the name of the party and its symbols (Art. 14). According to the law it is forbidden to repeat the name or the abbreviation of another party, or to add words, letters, digits, numbers or other signs to it. (Art. 14, S. 12 (2)). A requirement at the registration itself is a name uniqueness certificate (Art. 15 (9)). An accurately selected name is a mandatory prerequisite for a successful political message. In politics it is not only the major parties, but also the smaller ones that can have their own mark. Even if they do not have the popularity, scale or efficiency of the large political parties, the small ones ("The New Times", FACS, etc.) are no less important in the context of their electoral segment, no matter whether it is a tiny niche, a small settlement or a group of followers and sympathizers in the Internet. The success of each political

⁶⁰ Д'Алесандро, Д, М.Оуенс, Войната на марките, р. 17.

⁶¹ Д'Алесандро, Д, М.Оуенс, Войната на марките, р. 17.

⁶² Д'Алесандро, Д, М.Оуенс, Войната на марките, р. 19-20.

mark is born in the correlation between its strategy, the advantages of its political production and its brand culture.

The creation and development of the political brand needs to be integrated with the development of political products and services and with the establishment of the appropriate brand culture. If the development of the strategy does not precede or coincide with the development of the political mark and the culture pertaining to it, there is the real hazard of a negative outcome. A political marketing strategy, which does not offer something different from what is already existing, would hardly lead to the anticipated demand for a particular political brand. Behind each major action undertaken by a political subject (identifying itself with a given political mark), there has to be a strategic reason or goal. That rule is particularly important in the creation, choice and promotion of each new mark (commercial or political) and if it is underestimated, the result fails to meet the expectations of impact and relative political or commercial weight. "The mark offers reassurance, trust, comfort and identity in a rather complicated world. In return consumers provide the mark with their predisposition and prefer to buy it to any other. That is a really enjoyable state of interdependence, which every brand maker should try to achieve."⁶³ That state of involvement and interdependence is already a clear sign of an existing brand culture.

The first stage in the development of the strategy of each mark (whether commercial or political) is finding out what the already existing mark means to consumers (voters) and how familiar it is to them. This stage usually includes a precise sociological and statistical analysis. Laurence Vincent expresses that stage with the greatest accuracy, stating: "listen, watch and participate".⁶⁴ The weak or wrong selection and study of the political market may lead to pointless investments and wrong decisions, and hence affect the expected political or election results. Very often "after a group of consumers has accepted the mark rather quickly, the manager directs his entire attention towards it, instead of developing the mark also in other segments, or study the kind of cultural aspect that has been activated."⁶⁵ The specialists in political marketing should go beyond the various influences over the voters and to look deeply into the question how voters actually make the decisions regarding their choice. In particular, they should establish who it is that makes the decision to choose, the kinds of decisions and the stages in the process of making a choice. When Philip Kotler examines the process and stages of making the decision to purchase, he greatly emphasizes that "far-sighted companies carry out research also of the process of decision-making in their product category. They ask consumers when they first met the product category and the mark, what their convictions concerning the marks are, how tightly they are bound by the product, how they make their choice of mark and how satisfied they are after the purchase."⁶⁶

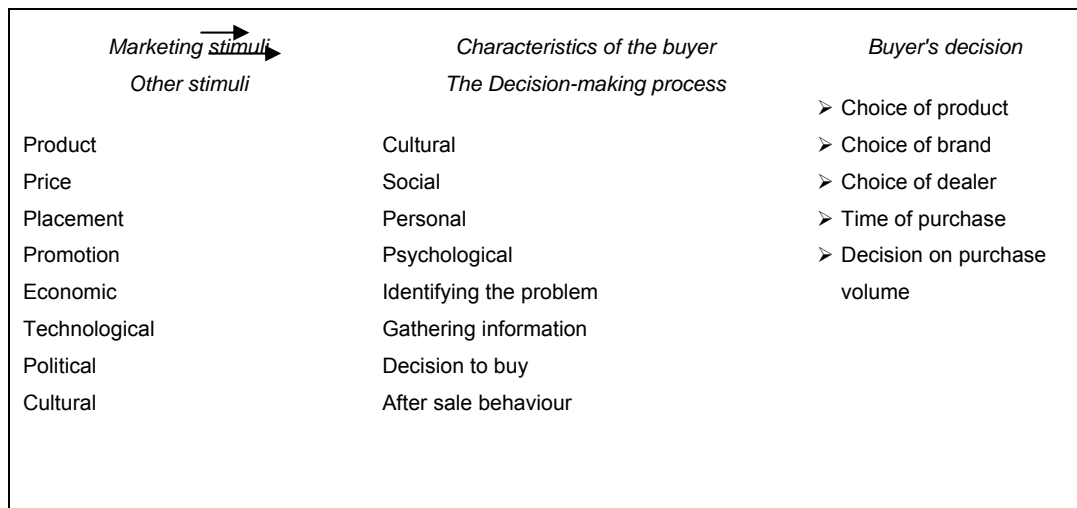
In 1980 Philip Kotler proposed as the basic model of behaviour of the consumer the following diagram, which became widely known as "Kotler's black box":

⁶³ Д'Алесандро, Д., М.Оуенс, Войната на марките, р. 22.

⁶⁴ Винсент, Л., Легендарните марки..., р. 231.

⁶⁵ Ibid., р. 220-221.

⁶⁶ Котлър, Ф., Управление на маркетинга, р.185-186.



The idea behind the model lies in that between the stimuli and advantages offered by the producer to the consumer and the response of the latter in the form of a decision to buy there exists a kind of "black box", which contains the principal characteristics of the consumer and the major regularities of the process of making the decision to buy. The behaviour of the consumer is affected by cultural, social, personal and psychological factors and the main task of the marketologist is to establish how "the black box" of the consumer's mind works between the moment of entry of the external stimuli and the moment of making a decision.

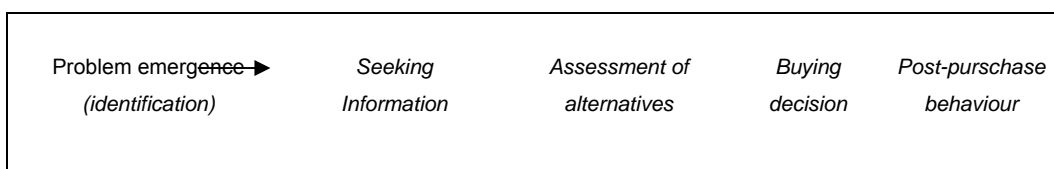
That model of consumer behaviour is perfectly applicable in political marketing as well. The principal task of the politologist is to establish all factors and circumstances, which form the group of external stimuli, "their passing through the black box" of the voter, in which they are refracted in a specific manner, determined by the elements of its major characteristics and finding an external expression in the decision to make a choice and the choice that is made.

In the analysis of consumer markets and the behaviour of the buyer, along with Kotler's model, there should also be assessed and taken into consideration the process of making the decision to buy. When clarifying it marketing specialists and political consultants should look deeply into the way consumers (voters) make a decision to buy (choose). According to Assail there are four types of shopping behaviour, based on the degree of participation of consumers and brand differences:

- complex shopping behaviour;
- shopping behaviour, decreasing disappointment;
- habitual shopping behaviour;
- behaviour seeking variety.⁶⁷

⁶⁷ Quoted from: Котлър, Ф., Управление на маркетинга, р. 184-185.

With the complex shopping behaviour the consumer forms a conviction about the product, after that an attitude towards it and finally makes a rational choice. With the shopping behaviour decreasing disappointment, after the consumer has made the purchase he may be disappointed after noticing some disturbing things or hearing laudatory words of other marks, which he did not prefer when making a choice. With the habitual shopping behaviour, consumers continue to buy the same mark out of habit, not so much driven by loyalty towards it, but rather because they are passive recipients of the information they gather through various communication channels. And finally, with the behaviour seeking variety, consumers frequently change marks because they desire and seek greater variety. In spite of the differences in shopping behaviour, there is an almost universal five-stage model of the purchasing process⁶⁸:



The above model makes it clear that the shopping process begins far before the proper purchase with the identification of the problem, goes through the stages of gathering information, assessment of alternatives, the decision to buy and the behaviour after the purchase. The model reflects not only the process of purchase in the area of commercial marketing with trade marks, but it is also fully applicable to political marks.

In politics the process of "shopping" (selection) begins at the moment in which the voter identifies a certain problem or need, triggered by internal or external stimuli, which turns into a motive power. And here, at this stage, the most important is that the expert in political marketing should identify the most frequent stimuli, which trigger the interest towards a given political mark, after which he/she should develop a winning marketing strategy, provoking the interest of the voter, which, in its turn, would lead to the process of a real "purchase".

The aroused interest of the voter (who has identified his/her problem or need) will try to seek even more information about the mark, which is preferable to him/her. The sources of information may be varied - personal, public, based on experience, etc. Having gathered the required information, the voter already identifies the group of marks from which he/she will make a choice.

⁶⁸ Котлър, Ф., Управление на маркетинга, р. 187.

<i>Common group</i>	<i>Familiar group</i>	<i>Group for consideration</i>	<i>Selection group</i>	<i>Choice</i>
NMSS Coalition "For Bulgaria" MRL UDF DPB BNU Ataka FACS Coalition of the Rose	NMSS Coalition "For Bulgaria" MRL UDF DPB	NMSS Coalition "For Bulgaria" MRL	NMSS Coalition "For Bulgaria"	?

In the sample scheme given above we can see that the political party, coalition or movement, their leaders and the team of consultants should strive to make their own organizations part of the groups of familiar marks, so that the voter is able to think about and make his/her choice. There must also be specified the competitive marks in the selection group, so that the specific messages targeted at the voter can be planned. After the latter has conducted his/her information research (which may be influenced by various factors), he/she already forms his/her rating mainly on deliberate and rational arguments. In the process of assessment the voter builds his/her own convictions about the political marks, during which each one of them stands out by a particular characteristic or features, making it different from the competition. The conviction to give his/her preference to a political party, leader or its candidates in an election campaign, who shape the image of the political mark in one way or another in comparison with the competition, predetermines the choice of the decision to "buy".

As early as the stage of evaluation, the voter forms his/her preferences on political marks in the selection group and his/her own opinion concerning the choice of the most preferable among them. His/her intention is influenced by the attitude of other people, unexpected situational factors and the assumed risk.⁶⁹ Along the way to making the decision to choose a political mark the voter performs routine actions aimed at reducing the risk, narrowing the focus of his/her preferences towards political marks which have proven their character, identity and image. And finally he/she makes a choice.

Having voted, the voter enters the last stage of the "shopping" process, during which he/she feels a certain degree of satisfaction or disappointment. Depending on that his subsequent behaviour is affected with respect to the chosen political mark. If he/she is satisfied, at the following elections he/she will prefer it once again, and if he/she is disappointed, he/she will choose another. For that reason, the far-sighted political leaders of the well-established political marks try to ensure the satisfaction of the electorate at every stage of the process of "purchasing" their own mark.

The next stage that the political subject needs to carry out, is to specify what the strategies of the party are (or those of its representatives in the election coalition) as a whole and what should its marketing efforts constitute, particularly in respect of the political mark and its management. A great number of political parties and

⁶⁹ Ibid., p. 190.

their leaders skip that stage and go straight to political advertising, expecting quick results from it. Completely wrong. If you don't pay the required attention to party strategy and the marketing plan, the funds invested in political advertising and public relations, may be wasted and surely will not lead to the desired and expected effect.

Before developing their marketing plans the respective specialists and the political parties and their leaders should use marketing research and procedures in order to study the behaviour of voters, which is influenced by various factors. Their research may hint at the key to achieving more effective results during the proper elections.

The third stage is connected with the decision of a particular political party and its leaders what should the political mark mean and suggest and whether that can be achieved according to the results of the previous two stages. After that way has been passed and in essence the strategy of the political mark has been developed, there comes the building of a positive image and establishing the nature and the character of the mark.

The realization of the outlined strategy with the political mark may include the following model steps:

- development of a strategy for advertising and promotion;
- development of criteria on how, where and when the mark is to be used;
- development of a winning strategy for the "sale" of the UPP and winning a maximum number of votes in election campaigns;
- development of additional materials for the realization of the strategy and development of the criteria;
- distribution of "political products" by means of effective campaigning and canvassing.

The next stage of the implementation of these steps is evaluation and adaptation:

- assessment of the initial results and opinions on the basis of the way of perception of the mark by potential supporters and sympathizers;
- measurement of the degree of familiarity with the mark, assessment of the response of competitors, supporters and sympathizers.

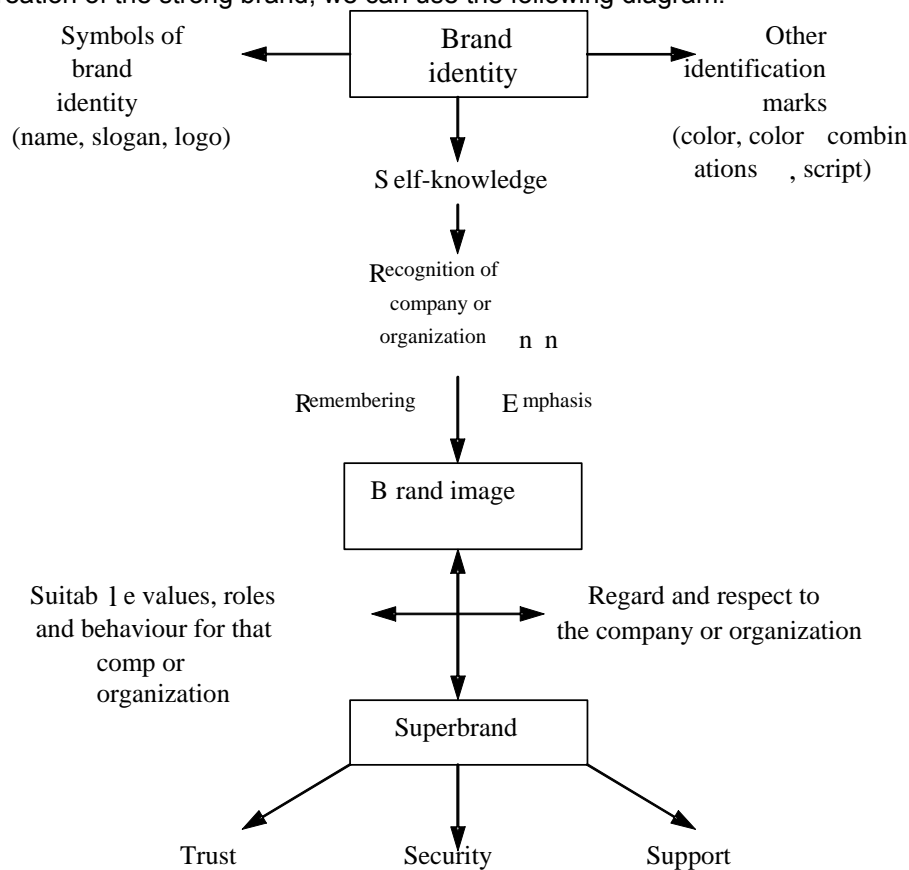
The mark has to go a long way in order to get established firmly in the minds of people, to demonstrate its advantages and uniqueness, to build its image and trust, in order to be favoured. David Ogilvy, one of the leading figures in contemporary advertising put forward the idea that consumers are not just buying the product, rather they are buying marks having their own personality⁷⁰. Successful marks, according to David Ogilvy, are those, in which there is correspondence between the image of the brand and the desired image of a certain target group. People in that group buy many products and services not only because of the actual benefits, but also because of what the mark means to the person and the group to which he/she belongs, i.e. marks offer both functional and psychological benefits. The image exists in the minds of people rather than being a fixed attribute of the mark or organization, while its identity helps people to discover or recognize the mark.

The image of the brand (commercial or political), as well as that of its identity, can be defined as the aspect of a product, organization, personality, symbol and the

⁷⁰ David Ogilvy's book on his approach to advertising is worth reading: D.Ogilvy, "Ogilvy on Advertising", (London: Pan books, 1983)

connected with them visual images and signs. The purpose of identifying symbols is to be remembered, to cause the recognition of the company or organization and to arouse its already existing image in the minds of people. The identity is more of a tactical rather than a strategic tool. The semantics of the terms used (brand image and brand identity) should not affect the interpretation of the indicators of significance of the commercial or political mark - what it means to the potential consumers or voters. Brand recognition is a powerful tool. As already emphasized, the major constructive elements of the identity of each mark, by which it is recognized and remembered are: the name, the writing style, the logo, the symbol, the slogan and the colours. Each one of them is visual and it is not just the simple sum total, but rather their comprehensive impact that leads to the formation of a good corporate image. To the consumer of a good or a political product "increasingly what is more important is the image, rather than the specific features of its bearer."⁷¹

The brand identity and image are at the base of building of the superbrand (the strong brand). In order to determine how the identity and image influence the creation of the strong brand, we can use the following diagram:



⁷¹ Райков, Здр., PR..., p. 142

The creation of identity and brand image, which lie at the basis of the superbrand, is achieved in a certain sequence.

First of all - self-knowledge of the mark. In order to build a strong brand message, it is important to understand your own brand. In the best business structures (that is also valid for the political parties) each employee (or party member) shares instinctively the power of the brand message. After the self-knowledge and our own idea of the mark, the focus is shifted to the consumers (the electorate).

Secondly - both the consumers and the voters should be acquainted with the mark, after which they should develop a preference, based on personal favourable experience, good reviews or a feeling, created by the various means or channels of communication. Only after multiple purchases with the trade mark or satisfaction of their expectations of a given political subject, do they become loyal to the mark and begin to prefer it over the competition, i.e. there is satisfaction of the customer (the electorate) - an attitude, ensuing from their expectations and the perception of the actual outcome. When Al and Laura Ries formulate the basic laws of branding, they stress out that "the power of a trade mark hides in its ability to influence the behaviour of the buyer"⁷² (respectively the voter).

In order to get an idea of the recognizability of the mark (commercial or political) there must be assessed the extent of its presence in the minds of consumers (voters). Parallel with that there should be reached the correct understanding "How well are people acquainted with your brand ? What makes it popular ? Does it have to do with confidence ? Price ? Diligence ? Care ? What does it have to do with ? What do people like about your brand ?"⁷³

With the trade mark there exist the following levels of awareness, which can also be applicable to the political brand:

- conscious familiarity - the first step which study participants remember, without any additional hints or enumeration of other marks. That approach to measurement in branding is also known as "brand excellence";
- unaided familiarity - one of the marks (commercial or political), mentioned in the study, without any hints or mentioning of other brands. The term used is "brand reminding";
- aided familiarity - recognition of the trade mark (or the political brand), after a list of their names has been presented;
- brand emphasis - the order in which brands appear in the mind of the consumer (the electorate).

The powerful marks (superbrands) are built gradually - first there is created the "aided" familiarity, then there begins to increase the "unaided" familiarity and finally there is the "dominant" familiarity, which is achieved in the slowest way. That progression should be based on consecutive and constant advertisements and promotions.

The achieved good brand identity can have two effects on the brand image. First of all, people are able to make the correct associations between the company or organization and its identifying symbols, i.e. to recognize and remember it. Secondly - on the basis of the achieved effect of the recognition and remembering there is created the effect of a certain uniqueness, by emphasizing the differences

⁷² Рийс, Ал, Л.Рийс, 22 неизменни закона..., р. 10.

⁷³ Д'Алесандро, Д, М.Оуенс, Войната на маркиите, р. 33.

from other firms or organizations, i.e. in the minds of people there is built a certain idea of it (logical and emotional), which is actually the nature of the brand image. When that idea is positive and has an emotional impact on people, around the mark there are created positive attitudes and preferences, which may grow into respect and esteem towards the firm or organization. Along with that there are formed appropriate values, roles and behaviour for them, which is nothing else, but the formed brand culture. With the interaction of all these factors in the human mind there is built the idea of the powerful brand (the superbrand), suggesting *confidence, security and support*, lying at the base of its choice by consumers. They prefer it over other marks and make multiple, repeat purchases. In the case of the political brand, those are the preferences of the electorate, who have voted for it in the election campaign. Actually the road to the creation of a powerful brand goes through the design of the desired image (as a set of opinions and feelings) and its commitment to values, important to the target group, at which the commercial or political mark is aimed. And that in its turn causes the loyalty of the target groups.

Loyalty to the mark is achieved, when it also brings prestige to consumers. The cause for the loyalty, based on the image, is the sum total of a small dose of higher quality workmanship and a large dose of brand image, guaranteeing prestige. Keeping the consumer is a major characteristic of brand loyalty. Loyalty means making the consumer (the electorate), who has already made a preference for a particular mark, keep choosing it in the future. As long as the marks of certain political subjects keep their promises and are faithful to their image, preferences towards them are high. The image of the brand is difficult to change, but if it is to be kept in the foreground in the minds of consumers (the electorate), there must be invested a great amount of funds in permanent advertising, campaigning and public relations. We can not build familiarity with the trade mark and manifestation of loyalty towards it, without providing information and creating specific impressions of the mark. The idea of the mark is everything. Psychologists call it "configuration and conditions", which work hand-in-hand. The configuration builds the model of thinking, whereas the conditions give rise to the image, which is impressed in the mind.

The electorate or a certain segment of it often like popular marks solely because of their fame. When familiarity with the mark is connected with appropriate identity and the created favourable image, it already turns into a mark with a specific political identity. However, in countries where democracy is still in a process of settling and establishing itself, very often it happens so that a duplicate is created to substitute for a well-established mark. The political practice in this country also offers such examples - DPB, which is a sort of a political replica of the UDF, and also the National Movement for Rights and Liberties (NMRL) - a replica of the MRL, etc.

In order to build a powerful brand (commercial or political) with a positive image, it should suggest stability, trust and security, to carry information about its production, to avoid negative imagery or identification. The popularity of each mark (political or commercial) is connected above all with its image, based on a sense of the market and carefully fed with public relations, campaigning, propaganda and advertising through the various channels of communication. The consumers of political products and services, however, cannot be cheated (or at least those who

are more intelligent). Just like in real life, placing a "Mercedes" emblem on the old "Moskvich" will not automatically turn the latter into a "Mercedes". We should never forget what a particular mark means to consumers of material or political products. "The truth is that consumers need marks - both good and bad in order to help them get oriented in a world, in which the possibilities to choose are almost infinite."⁷⁴ The difference between good and bad marks, however, is that the former remain on the shelves, while the latter are bought. The same also applies to the strong and weak political brands - the former enter Parliament and the executive and determine the course and direction of politics, while the latter remain overboard. The way to creating a superbrand goes through creating the desired image and the confirmation that it is committed to the values of consumers or voters. There is something else we should not forget - customers or voters buy or prefer only two types of things from the company or political organization - advantages and/or solutions to their problems.

That simple truth refers to both sales or service and political preferences. The needs and values of the personality affect the advantages, which a particular person or group of people expect of a given company or political organization, or the problems, which they will be able to solve with their help. It is precisely that circumstance that pushes the positioning of the mark or political brand in the foreground.

Positioning of the Mark

The positioning is probably the most important decision in the preparation of the communication strategy for a commercial or political mark. By it we determine what the company or organization is, what its activity is and what advantages it offers. In the 1980s, Al Ries and Jak Trout published the book "Positioning - the Battle for Your Mind", in which they affirmed the principal idea that positioning is mainly responsible for the creation of the trade mark.⁷⁵ Positioning is at the basis of the creation and building of brand value and through it people perceive the product or the service independently and in comparison with the competition. Then that realized value actually describes "the position" in their minds. "Market success is connected with the creation of an idea of the product, and not just with emphasizing its innate characteristics."⁷⁶

In the same or similar way is also positioned in the minds of the electorate or a part of it a certain political mark in the keen rivalry with other marks, especially in the period of election campaigns. In the practice of trade marks there are several approaches to positioning, which corresponds in essence to the positioning of the political mark, namely:

- value positioning: used by trade marks, which can convince consumers that they have a high ratio of extras in relation to the price. With the political mark the value positioning aims at winning the confidence and conviction of voters that a particular political mark by its ideological platform and political production excels in comparison with the others and is adequate to their hopes and

⁷⁴ Ibid., p. 23.

⁷⁵ Al Ries and Jak Trout, Positioning: The Battle for Your Mind (New York: Warner Books, 1982).

⁷⁶ Райков, Здр., PR..., p. 140

preferences. Therefore they give it credit of confidence during elections and vote for it;

- comparative positioning: when a trade mark is trying to convince the consumer that it is the better choice than the other mark or group of comparable trade marks. In politics value positioning and comparative positioning are the very nature of the political mark on account of the ideological, not the material character of the political product. The voter, in order to form in his mind the conviction that he/she will vote for one political party or other, compares their ideological platforms and real political activity, seeking a match to his/her own idea of the future. Or, to paraphrase Jacques Segela: every voter "satisfies his needs, but before that he quenches his desires".⁷⁷
- positioning by unique property: the trade mark uses a specific or unique property, in order to differentiate itself or make the consumer to prefer it to the alternative marks, which either possess or do not possess this property. With the political mark this specific or unique property is the UPP, which distinguishes a party and its candidates from another in its battle to win the votes of the electorate. The UPP is a concentrated expression of the ideology and the programme of the party, the means whereby we aim at penetrating deeply into the minds of the electorate and its manipulation in the interest of a particular political party and its candidates in the election marathon. The UPP is the core of the respective brand culture. For the purpose of that positioning there are used various channels of communication for a suggestion of great intensity and recurrence.
- positioning by fame or popularity: in this case the positions of the trade mark are based on its relation to particular events or a popular personality. With political positioning examples in that respect are the NMSS (the charisma of Simeon), the UDF (as a movement, and later as a party of the change), the DPB (as a party of "the Commander"), etc.

The successful positioning turns the marks into guides, which direct the consumers of a particular product or service to the value they desire, as well as those, who can offer it to them. Although not always clear, the most important assets of a political party (movement, coalition, union) are the political mark, the symbols, the slogans, the skills of the human resource and everything else, which builds the face of the political subject and describes its positions in the minds of the electorate (the voter in the election campaign). Those assets build the "brand value", which includes the loyalty and familiarity with the political mark, the perceived quality, the associations with it. The value of the political mark creates a "consumer value" on the political market. It is achieved by means of aiding the process of processing the obtained by the electorate "market information" and reaching the right decisions. The brand value increases the level of satisfaction of the electorate while using the political products and services.

Through increasing the effectiveness of marketing programmes the brand value of the political subject causes a higher corporate value. The components of the value of the political mark allow the party to develop a competitive advantage over the other political subjects. "The best thing that can happen to a mark is for it to turn into a sort of a stereotype in the eyes of the consumers - the embodiment of a mark

⁷⁷ Cerena, Ж., ... p. 80

worthy of confidence, style, admiration or any other of that series of wonderful qualities, which require their loyalty and respect."⁷⁸ That eventually leads to higher purchases or election results, caused by the loyalty of the customer, of the supporters and sympathizers of the mark.

The brand value of a given political subject is a sum of assets (and liabilities), connected with the name and the symbol of the political mark, which add to (or lower) the characteristic of the respective political products or services value. That value is directly proportionate to the familiarity with the name of the mark, the perceived quality and character, the associations with the political mark, the loyalty to it. Nothing dies faster than the incorrectly positioned and supported political mark. The electorate has a short memory and it is also covered with new marks, to which it can give its preferences and make the "political purchase" during the elections. As the final outcome, the value of the political mark is the sum total of the familiarity with it, the loyalty to it, the perceptions and associations of voters, which are formed in their minds. "One of the rules of marketing is, - emphasizes D'Alessandro - that there are only three ways to identify yourself - to become better, to offer a lower price or to attack. In politics it is almost the same, with the exception that you only have several months, rather than years, to identify your mark."⁷⁹

*

The communication policy is a structured combination of all forms of communication, used by the company or the political organization and its leaders to inform, create an attitude, conviction or a reminder to people with reference to their products, services, image, ideas, public activity or influence in society.

The main components of the communication policy during the building and support of the trade marks are the popularization, the advertising campaign, the promotions, the distribution and sales promotion, while the stability and the value of the mark are determined by the proper realization of the processes of creation, launching and support. That also applies fully to the building of the political mark.

Nowadays, in order to achieve success both in the economy and in politics there must be created good marks.

Within the framework of the present work, however, the study of the communication policy is not a principal objective, but rather plays an auxiliary role in the context of the building, support and protection of the political mark. The study of the former could be the object of a fully independent study.

Good marks take a long time to build and require skillful management. Each subject, who wants to build a good mark, should first and foremost know himself and his environment well. The good marks penetrate the emotions, they are stories, which have never been told to the end. "These stories are passed on from generation to generation through the tale, the myth, the legend and they almost never disappear from the collective subconsciousness, they create to people a sensible way to get oriented and to understand their world. Those are prototype stories, hidden in the secret sphere of our cognitive abilities."⁸⁰ We should never forget, however, that "it may take 100 years to build a good mark, but only 30 days

⁷⁸ Д'Алесандро, Д., М.Оуенс, Войната на марките, р. 23.

⁷⁹ Ibid., pp. 109-110.

⁸⁰ Винсент, Л., Легендарните марки..., р. 73.

of notoriety to destroy it".⁸¹ Nowadays consumers seek the marks (commercial or political) they like and strive to get them by all means. It is hardly reasonable to resist !

The building, management and the responsibility to the mark is a very responsible task. That is all someone thinks of, when he sees the logo, the advertising slogan and hears the name of the mark. The main responsibility for its building, protection and establishment lies with managers and political leaders. A business or political activity, focusing on maintaining the image, identity and quality of the mark, on the understanding that its associates or party members, the present and future customer or electorate, the partners in the actual and potential mergers or acquisitions should be satisfied, is successful. In business those are the repeat multiple purchases of the trade mark, whereas in politics - the success in the election marathon and the acquisition of political power.

⁸¹ Д'Алесандро..., р. 122.

GENDER DIMENSION OF BULGARIA'S NEW MIGRATION: POLICY IMPLICATIONS

The article presents the main findings of the major paper contributors at the workshop under the above title.² The aim was to increase gender awareness and open channels of discussion on the new migration from Bulgaria by gender. The authors have delivered papers on gender dimension issues of the emigration process in Bulgaria since 1989 onwards and have discussed them with representatives of the official (executive) institutions and relevant NGOs. Data from the National Statistical Institute, in particular the last Population Census (2001) and a sample survey in 2003 are used to shed light on patterns of people's mobility in gender perspective in the last 15 years and in the years to come - by age, reason for migration, education, ethnic group, geographical destination of Bulgarian migrants, etc. Gender aspects of external migration statistics, labour market performance and policy and social consequences are considered. In conclusion implications are given in two aspects: concerning improvement of migration statistics by gender and concerning building an adequate national policy towards the ongoing migration processes, in particular in view of the forthcoming integration of Bulgaria into the EU.
JEL: J16; J19; J61

1. Background

1.1. Why gender dimension?

Under the 'natural' assumptions what is typical of women and what is typical of men stems from biology lies the conviction that biology is something that simply is – it cannot and will not be changed. Nowadays researchers acknowledge that what is female and what is male is socially constructed – the proof of this are the big variations between women and men depending on time, space and class. These female/male distinctions based on practice in society and in organisations are given the name 'gender', even though what is most often discussed is sex. Considering gender dimensions of the various social and economic phenomena allows us to carry out more comprehensive and detailed analyses reflecting modern perception of realities.

¹ The contribution of the individual authors is as follows: Dr. Rossitsa Rangelova – Section 1, 5 and 7; Dr. Yordan Kalchev – Section 3; Dr. Vesselin Minchev and Dr. Venelin Boshnakov – Section 4; Prof. Dr. Katia Vladimirova – Section 6 and Stefka Blazheva – Section 2. Section 8 summarises the implications of the individual authors. The article was edited by Dr. R. Rangelova.

² The workshop was organised by the Institute of Economics at the Bulgarian Academy of Sciences with the financial support of the Foundation "The Feminist Review Trust" – the UK. It took place on 31 January 2005 in Sofia.

1.2. Legacy of the gender dimension from the past

Over the period 1945-1989 Bulgaria was in one of the first places by growth of women employment rates, even among the Central and East European (CEE) countries. It is a known fact that due mainly to ideological and political reasons unemployment did not exist in the former centrally planned economies (if we do not take into consideration hidden unemployment). The determination of the priority of the labour function of women was due firstly to the economic needs during the last decades, and secondly, to the oversimplified understanding of the equality between men and women.

Some basic features of the labour conditions in Bulgaria were: excessive reliance on the development of an industrial structure based upon large plants as the main units of employment as well as over-industrialization and a comparative neglect of services. These basic features reflected on the distribution of female labour force by economic sector and activity.

A well-known fact is that Bulgarian women have got a high educational level and intellectual potential. Referring to data from 1993, 52% of all university graduates and 68% of the young people with college education are women, and nearly 40% of all research workers, including academics are women. At the beginning of the new century the proportion of the latter is already 46%.

Regarding access to education, in general, women have the same rights as men. Problems arise after graduation, on the labour market and in pursuing a professional career for women.

In connection with the above-mentioned it is relevant to refer to a study of the Population Crisis Committee in Washington, D.C. carried out in 1988 and titled "Country Rankings of the Status of Women". In this study of 99 countries 2.3 billion women are presented, which is 92% of the world's female population, and 20 indicators measure women's well-being in 5 sectors: health, marriage and children, education, employment, and social equality. The highest ranked country is Sweden, the lowest - Bangladesh. Bulgaria holds an advanced position, it is in the ninth place after Sweden, Finland, the USA, ex-East Germany, Norway, Canada, Denmark, Australia, but before Belgium, ex-Czechoslovakia, Hungary, ex-USSR, France, ex-West Germany, Austria, Poland, the Netherlands, the UK, etc. The profound analysis proved that the advanced position of Bulgaria is mainly due to the strong involvement of women in education and employment to the detriment of health, marriage and children, and especially of social equality.

In Bulgaria, like in many other countries, the public environment allows women's promotion, in general, to the middle level of the hierarchical pyramid. In practice, a woman has to exceed men's professional skills in order to be treated (recognized) on equal terms. In addition, in the professional career, including business, women meet hidden discrimination not only on the part of men, but also on the part of other women.

What is important, however, is that the "gender dimension" of the economic and social studies in Bulgaria has hardly developed over the years despite our self-confidence as citizens of a modern country. We can begin with the lack of gender specific data on different phenomena in the country and go on with different specific problems. One reason for this situation could be the incapability of the researchers and experts in Bulgaria to define adequately the gender dimension which allows us to enhance the

analyses and discover interesting and important aspects of social life. This fact may be combined with (or followed by) a reluctance of the executive and legislative powers to go into the details of the gender problems.

1.3. Why is the considered topic migration?

The importance of the linkage between gender and migration could be explained by the scale of new Bulgaria's migration.

To get a better idea why the current migration from Bulgaria is too impressive one has to take into account that during over 40 years the country did not take part in the free will movement of the population abroad. Since 1989 a massive external migration has begun, which gradually decreased in the following years, but it is still significant in comparison with those in the other former socialist countries.

The first emigration wave is of political character on ethnical basis and concerns the Bulgarian Turks. According to data of the National Statistical Institute (NSI) 218 thousand people left the country in 1989 moving mainly to Turkey as a reaction to the forcible change of their names in 1985 (Table 1).

After the collapse of the centrally planned economy a new type of emigration directed to the developed industrial countries is observed. Since 1989 Bulgaria's transition to a market economy was accompanied by the consequences of a large-scale emigration of primarily young and active people. The emigration wave was the result of the lifting the administrative barriers and restrictions, the very big difference in the living standards between Bulgaria and the developed countries, the reticence of the regime of the period 1945-1989 etc. In the first years external migration from Bulgaria was driven mainly by disparities in earnings and unemployment. People were often willing to accept a job, which did not match their education or qualification. In the following years emigration varied between 40 and 70 thousand people per year. By official data from 1989 up to the present day nearly 716 thousand people emigrated, which is about 9% of the total population in 1989.

Table 1

Scale of migration from Bulgaria, 1989-2005

Period –years	Number of migrants
1989	218 000
1990 - 1992	252 000
1993 - 2000	221 000
1989 - 2000	691 000
Total 1989-2005	716 000

Source: National Statistical Institute, Sofia.

Seasonal emigration has also appeared. One of the new phenomena, which turned into a serious problem for the post-communist society in CEE, is emigration of scientists and highly-skilled experts, or the so-called 'brain drain'.

The purpose of the prevailing proportion of Bulgarian visitors - both men and women - abroad is business - about 60%, followed by tourism – nearly 30% (Table 2).

Table 2

Distribution of Bulgarian visitors abroad by purpose of visit, 2002-2003, %

Year	Total	Including			
		Tourism	As guests	Business	Others*
2002	100.0	27.1	5.5	60.7	6.7
2003**	100.0	27.4	5.7	57.3	9.6

Source: National Statistical Institute, Sofia.

Legend:

* Including: education, work, medical treatment, marriage and others.

** For the period January-November inclusive.

Source: Statistical Journal. Monthly edition, National Statistical Institute. Sofia, Vol. 11, November 2003, p. 54.

1.4. IOM's policy on gender issues of migration

According to data of the International Organization for Migration (IOM) in current national estimates of permanent migration flows and numbers of foreign or foreign born people in the traditional migration countries and Western Europe, women form about 50% of the total number and this phenomenon is called feminisation of migration. For industrialised countries as a whole, women constitute over half of the migrants, and outnumber male migrants in a third of all receiving countries. The proportion of women among migrants living in the developing world varies widely from country to country. As a whole, more than 45% of migrants in developing countries are women.

Considering the importance of the gender issues of migration IOM has made efforts since 1995 to institutionalize and mainstream gender into its work. In February 1995, a Working Group on Gender Issues (WGGI) was established followed by Gender Focal Points and IOM Gender and Migration News Bulletin with the task of institutionalising and mainstreaming existing measures and efforts, and making further progress towards ensuring that gender issues are an integral part of IOM's planning and actions. In November 1995, an IOM Staff and Programme Policy was adopted by the IOM Council. The policy goals states that "IOM is committed to ensuring that particular needs of all migrant women are identified, taken into consideration and addressed by IOM projects and services" and that "equality of opportunity and treatment of men and women is a guiding principle of IOM". In 1996, Plans of Action on gender issues were approved. In 1998 a Gender Mainstreaming Strategy was developed addressed the particular gender-related needs of migrants and adequate gender policy. Since 2001 yearly reports on the activity connected with this Strategy have been prepared.

Migrant women in general have historically been marginalised as members of the societies in which they live and their needs have often been overlooked in migration-related programmes. Their condition has been studied insufficiently. One has to take into account that on a global scale the migrant flows are predominantly directed from less developed to well-developed countries, which predetermines considerable differences between people in terms of culture, religion, education, etc.

Gender issues of the new migration from the CEE countries, including Bulgaria have not yet been analysed.

2. Gender specific data on migration

Since 1990 the National Statistical Institute (NSI) in Bulgaria uses the UNs recommendations for classification of migration as a place of permanent residence, "emigrant" as a person who leaves his/her country permanently or for a long time (more than 1 year) and "immigrant" as a person who arrives in a given country for a long residing (more than 1 year) as well as short-term emigrant who is absent from the country within no longer than 3 months in one year.

Main information sources for external migration are: the population census, population registers, administrative sources, border statistics, the centralised computer information system set up on regional and national level as well as sociological surveys.

Official data on the profile of potential migrants can be obtained from two sources in Bulgaria - the NSI's population census, when a representative sample study is carried out (1992 and 2001) and the International Organisation for Migration (IOM) sample surveys in 1992, 1996 and 2001. Both sources however present the potential but not actual (real) migration, which means the responses represent only an approximation of the interest to migrate. In addition the gender aspect is concerned very slightly.

External migration statistics regards citizenship as an important indirect characteristic of migration. However, nowadays it is impossible to gather data on migration due to lack of relevant legislation on declaring any leaving the country by Bulgarians or foreign citizens living permanently in Bulgaria.

At present a special module (section) of the work programme of Eurostat 2003 is used for deriving indicators on the gender dimension of external migration, as well as a number of Eurostat publications, covering education, entrepreneurship, contracts for part-time jobs, weekend workers, migration and ageing population by gender. Gender statistics still faces serious difficulties in terms of creating relevant indicators in the different spheres of political and social life on the national and international level.

3. Profile of potential migrants from Bulgaria - the gender perspective

3.1. Basic data

- Reasons for migration from Bulgaria since 1989:
 - ⇒ Lifting the administrative barriers and restrictions for traveling abroad
 - ⇒ Low living standards in the country
 - ⇒ Increasing unemployment
 - ⇒ Political and economic instability
 - ⇒ Lack of legislation on business activity
- Purpose of migration - looking for:
 - ⇒ Labour activity
 - ⇒ Higher living standard
 - ⇒ Solving material problems
 - ⇒ Professional realization
 - ⇒ Education
- Nature of emigration:
 - 1 period – 1989-1992:*
 - ⇒ Ethnic and political nature of migration
 - ⇒ Reestablishing family relations

II period – since 1993:

- ⇒ Unstable economic and political situation in the country forced the economic nature of migration
- ⇒ Selective functions of migration are observed in accordance with restrictions undertaken by host countries
- ⇒ Change in the social and demographic status of migrants is observed: a tendency of lower age and increase in the educational level of migrants
- Geographical destination of Bulgarian migrants:
 - ⇒ At the beginning - neighbour countries (mainly Turkey), CIS and countries in Central Europe
 - ⇒ Intensifying migration to Western European states (Germany, Austria, Italy) and African countries
 - ⇒ At a later stage - intensifying the geography of migration - other Western European countries, USA, Canada, Australia, South Africa
- Structure of potential migrants by sex:
 - ⇒ Males are more likely to emigrate than females. The former have a bigger scope in migration from Bulgaria
 - ⇒ The scope of female migration is highest in 1990 and 1991 (respectively 52% : 48% and 54% : 46% in favour of males)
 - ⇒ Since 1992 women constitute nearly 1/3 of the total number of migrants

3.2. Main results of the study on the potential migration from Bulgaria, 2001

A representative sample study on about 2 542 people aged from 15 to 60 was carried out by the National Statistical Institute (NSI) during the Population Census in March 2001. This section presents the main results of the study.³

Intensity of the potential emigrants is different by gender. Male population is marked by intensity that is nearly twice as high as (nearly 9%) that of female population (5%). As a result of this difference nearly two thirds of the potential migrants are male.⁴ Five basic groups of potential migrants are formed depending on the willingness to travel, the reason to stay abroad and the likelihood of realising migration in the following years (Figure 1):

I group - *potential settlers*. It consists of people who plan or are "likely" to resettle in another country (they represent 8.5% of the total number of respondents).

II group - *labour migrants*. It includes people who want and are "very likely" or "likely to a certain extent" to move to other country to work/study for more than a year (6.8% of respondents).

III group - *short-term migrants*. It covers people who are "likely" or "likely to a certain extent" to go abroad to work/study for a shorter period - several months but not longer than a year (4.5% of respondents).

IV group - *potential tourists*. These are people who plan to travel abroad as tourists or as guests of their relatives (10.9% of total respondents).

³ Kalchev, Y. T. (2002), Sample Survey of Population Mobility. Population Census in Bulgaria 2001, Vol. 6, Book 3 "Territorial Mobility of Population". National Statistical Institute, Sofia.

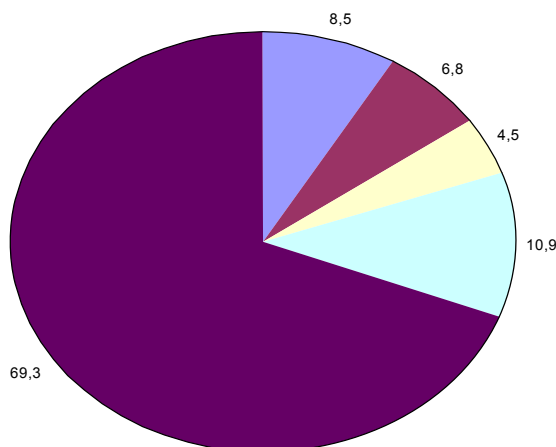
⁴ Intensity of potential emigrants is measured by the coefficient of the potential emigrants (CPE), which is the number of potential emigrants per 1,000 people - total and by category population. Scope of emigration is measured by the percentage of the number of emigrants by different category potential emigrants in total number potential emigrants.

V group - *people who do not travel abroad*. These are people who express a definite intention to travel abroad, but for one reason or another there is almost no chance to do this "in the next few years" (69.3% of respondents).

Studying migration from a given country is particularly important regarding the first two groups, which present the so called *longterm potential migration*. The absence of these people from the country impacts the demographic development, human capital and labour potential status, and in general the socio-economic development. Migrants from these two groups are important for the relevant international organisations and different states in view of the ongoing processes of globalisation and European integration (Table 3).⁵

Figure 1

Structure of the population sample in 2001 by group, %



I group - potential settlers (8,5%)	II group - labour migrants (6,8%)	III group - short-term migrants (4,5%)
IV group - tourists (10,9%)	V group - people not travelling abroad (69,3)	

Table 3

Group	Number			%				
	Sex		Total	Sex		Sex		Total
	Male	Female		Male	Female	Male	Female	
I	1243	926	2169	52.6	60.0	57.3	42.7	100.0
II	1122	615	1737	47.4	39.9	64.6	35.4	100.0
Total	2365	1541	3906	100.0	100.0	60.5	39.5	100.0

Source: National Statistical Institute, Population Census 2001, Sofia.

⁵ There should be noted the decreasing share of these two groups over time. According to a similar study in 1996 the scope of the first two groups was about 25%, while in 2001 it is nearly 15%.

Findings:

- Men prevail in the two groups of potential migrants under consideration
- Women constitute nearly 40% of the total number
- Women are more likely to resettle abroad than men
- Male migration is connected predominantly with labour activity/long-term migrants (64.6% : 35.4% to women)

A further short presentation of the empirical results of the NSI 2001 survey follows considering the potential gender migration by different categories.

Age structure:

Table 4

Sex	Migrants	Age (years)			Total
		15- 29	30 – 49	50 +	
Male	I group	49.0	43.4	7.6	100.0
		53.6	51.6	51.6	52.6
	II group	47.1	45.1	7.8	100.0
		46.4	48.4	48.4	47.4
	Total	48.1	44.2	7.7	100.0
		100.0	100.0	100.0	100.0
Female	I group	55.2	36.6	8.2	100.0
		62.2	57.1	60.8	60.1
	II group	50.6	41.5	8.0	100.0
		37.8	42.9	39.2	39.9
	Total	53.3	38.5	8.1	100.0
		100.0	100.0	100.0	100.0

Source: National Statistical Institute, Population Census 2001, Sofia.

Findings:

- The potential female migrants at younger age (15-29) prevail over male migrants
- The permanent migration (I group) has a higher scope at women
- The female level of permanent migration is highest for the youngest age group up to 29 years which is over 55%, i.e. one in every two women is going to resettle, and declines over age - it is one in every three women for the age interval 30-40 years and only 8.2% for women aged 50 and over.

Educational structure:

Table 5

Sex	Migrants	Education				Total
		Higher	High	Less than high	Ignorant	
Male	I group	15.9	60.7	23.1	0.2	100.0
		63.3	53.3	46.0	18.8	52.4
	II group	10.2	58.7	30.0	1.2	100.0
		36.7	46.7	54.0	81.3	47.6
	Total	13.2	59.7	26.4	0.7	100.0
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Female	I group	23.5	49.5	26.7	0.3	100.0
		61.1	59.8	61.3	25.0	60.2
	II group	22.6	50.3	25.6	1.5	100.0
		38.9	40.2	38.7	75.0	39.8
	Total	23.1	49.8	26.3	0.8	100.0
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: National Statistical Institute, Population Census 2001, Sofia.

Findings:

- The scope of potential migrants with higher education among women is higher than among men both in the totals (23.1% against 13.2%) and in the two considered groups - 23.5% against 15.9% in the first group and 22.6% against 10.2% in the second group
- The highest is the level of potential migrants to settle abroad among men with higher education
- For the potential permanent migrants-men there is outlined the following tendency: the lower the degree of education the lower the scope of migration
- The scope of men with high education is bigger than that of women in the two considered groups - wishing to resettle and work for a long time abroad. In the other three degrees of education women wishing to settle abroad prevail over men

Ethnic structure:

Table 6

Ethnic structure of potential migrants by sex, %

Sex	Migrants' group	Ethnic group					Total
		Bulgarians	Turks	Roma	Other	Not identified	
Male	I group	82.4	12.8	2.0	2.1	0.6	100.0
		54.8	49.1	22.7	54.2	53.3	52.5
	II group	75.1	14.7	7.6	2.0	0.6	100.0
		45.2	50.9	77.3	45.8	46.7	47.5
Total	78.9	13.7	4.7	2.0	0.6	100.0	
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Female	I group	81.1	13.9	2.7	1.7	0.6	100.0
		60.7	70.3	30.9	55.2	75.0	60.2
	II group	79.5	8.9	9.2	2.1	0.3	100.0
		39.3	29.7	69.1	44.8	25.0	39.8
Total	80.4	11.9	5.3	1.9	0.5	100.0	
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: National Statistical Institute, Population Census 2001, Sofia.

Findings:

- No significant differences are observed in the distribution patterns of potential migrants by sex if we consider them by ethnal group
- Typical of Bulgarians is a bigger scope of women in the first group (settlers) as compared to men
- Considering intensity amongst women-settles, the highest is the desire to move abroad of women in the Turkish ethnic group (70.3%), followed by the Bulgarian ethnic group (60.7%) and lowest is the scope of the Roma community (30.9%)
- The Roma people (both men and women) prefer long-term than permanent migration

Economic activity:

Table 7

Economic activity structure of potential migrants by sex, %

Sex	Group	Economic activity		Total
		Yes	No	
Male	I	48.0	52.0	100.0
		55.0	50.4	52.5
	II	43.4	56.6	100.0
		45.0	49.6	47.5
	Total	45.8	54.2	100.0
		100.0	100.0	100.0
Female	I	41.0	59.0	100.0
		58.6	61.1	60.0
	II	43.5	56.5	100.0
		41.4	38.9	40.0
	Total	42.0	58.0	100.0
		100.0	100.0	100.0

Source: National Statistical Institute, Population Census 2001, Sofia.

Findings:

- Economic activity among women-potential migrants is a little lower compared to that of men (45.8% vs 42.0%)
- The scope of permanent migrants in the I group among the economically active men and women (respectively 48.0% for men and 41.0% for women) is higher than that in the II group (respectively 43.4% and 43.5%)
- Economic activity of men in the I group is higher than that of women
- Considering the long-term migrants (II group) the economic activity is equal for men and women

Country destination:

Table 8

Structure of the potential migrants by destination country and sex, %, Total=100

Country	Sex		Total	Country	Sex		Total
	Male	Female			Male	Female	
Germany	25.3	19.7	23.1	Austria	1.4	1.5	1.5
USA	20.3	22.1	21.0	Belgium	1.6	1.0	1.4
Spain	8.0	8.7	8.2	Netherlands	1.6	1.0	1.4
UK	6.7	7.3	6.9	Switzerland	1.2	1.5	1.3
Greece	5.4	8.1	6.4	Israel	1.2	0.8	1.1
Canada	5.7	5.6	5.6	New Zealand	1.1	0.7	1.0
Others	5.5	5.4	5.5	Portugal	0.6	0.3	0.5
Italy	4.5	5.7	5.0	Russia	0.7	0.2	0.5
Turkey	2.7	4.1	3.3	Cyprus	0.6	0.5	0.5
France	2.6	3.7	3.0	Sweden	0.7	0.3	0.5
Australia	2.1	1.6	1.9	South Africa	0.5	0.2	0.4

Source: National Statistical Institute, Population Census 2001, Sofia.

Preferred country for migration:

Male: Germany, USA, Spain, the UK, Canada, Greece

Female: USA, Germany, Spain, Greece, Italy, Canada

Purpose of migration:

Table 3

Structure of potential migrants by purpose of migration and sex, %

Sex	Migrants' group	Purpose of migration								Total
		Higher living standard	Solving material problems	To obtain desired education	Professional realisation	Do not want to live in Bulgaria	To gain experience	To get married	Other	
Male	I	56.4	20.3	3.0	2.3	10.2	1.6	0.4	5.8	100.0
		64.5	31.6	47.4	48.3	85.2	42.2	62.5		52.90
	II	34.8	49.2	3.8	2.8	2.0	2.4	0.3	4.7	100.00
		35.5	68.4	52.6	51.7	14.8	57.8	37.5		47.1
	Total	46.2	33.9	3.4	2.6	6.3	2.0	0.4	5.2	100.0
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0
Female	I	51.5	18.2	6.3	2.2	8.2	2.2	0.9	10.5	100.0
		69.1	39.7	59.1	40.4	90.0	55.9	61.5		60.3
	II	35.0	42.1	6.6	4.9	1.4	2.6	0.9	6.5	100.0
		30.9	60.3	40.9	59.6	10.0	44.1	38.5		39.7
	Total	45.0	27.7	6.4	3.2	5.5	2.3	0.9	9.0	100.0
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0

Source: National Statistical Institute, Population Census 2001, Sofia.

Findings:

- The distribution of potential migrants by purpose of migration is similar for the two sexes; the biggest is the scope of people aimed at higher living standards (46.2% of men and 45.0% of women), followed by those aimed at solving material problems in which case men have a bigger scope than women (respectively 33.9% vs 27.7%)
- The proportion of the purpose related to education has a nearly twice as big a scope for women than that for men (3.4% for men and 6.4% for women)

Intention of labour activity:

Table 10

Structure of the potential migrants by intention of labour activity and sex, %

Total=100

Kind of activity	Sex		Total	Kind of activity	Sex		Total
	Male	Female			Male	Female	
I do not know exactly	42.5	41.3	42.0	Health services	1.3	5.5	2.9
Crafts	17.3	6.7	13.1	As guests at relatives	2.2	3.5	2.7
Agriculture	7.8	6.2	7.2	Entertainment and tourism	1.9	3.6	2.6
Trade and Hotels	5.9	6.7	6.2	Financial activity	1.7	3.0	2.2
To continue education	4.3	8.7	6.1	Sport, arts	1.9	1.9	1.9
Other	5.9	4.9	5.5	Research and teaching	0.9	3.2	1.8
Industry	5.5	3.0	4.5	Marriage	0.9	1.8	1.3

Source: National Statistical Institute, Population Census 2001, Sofia.

Findings:

- Over 40% among men and women have no idea what they would be engaged in after their emigration abroad
- Men expect to be engaged mainly in crafts, agriculture, trade and hotel services, while the biggest proportion of females expect to continue their education
- The diversity of activity is broader with women: continuing education, trade and hotel services, crafts, agriculture, health services, tourism, research and teaching, etc.

Perception of realisation abroad:

Table 11

Structure of the potential migrants by perception of realisation of the purpose of migration and by sex, %

	Degree of conviction	Sex		Total
		Male	Female	
How convinced are you that you will realise your purpose of emigration?	I am sure	69.7	69.3	69.6
	I doubt it	7.6	6.0	7.0
	I have no idea	22.6	24.6	23.4
Total		100.0	100.0	100.0

Source: National Statistical Institute, Population Census 2001, Sofia.

Findings:

- Nearly 70% of potential migrants are sure that they will realise their purpose abroad, and the share of people who doubt it is 10 times lower (about 7%)
- The share of potential migrants that have no idea whether they will realise their purpose abroad is considerably high - one in every four persons
- There is no difference between men and women in the perception how they will realise their purpose in the host country

Parents' encouragement to migrate:

Table 12

Would you encourage your children to go and (structure of potential migrants by sex)

		Sex		Total
		Male	Female	
Study abroad	Yes	87.3	89.3	88.1
	No	12.7	10.7	11.9
Total		100.0	100.0	100.0
Work abroad	Yes	89.7	89.6	89.6
	No	10.3	10.4	10.4
Total		100.0	100.0	100.0
Settle abroad	Yes	54.8	54.1	54.5
	No	45.2	45.9	45.5
Total		100.0	100.0	100.0

Source: National Statistical Institute, Population Census 2001, Sofia.

Findings:

- There is no substantial difference between men and women in the tendency to encourage their own children to emigrate
- For both men and women the percentage of people encouraging their children to study or work abroad is very high - nearly 90%
- The percentage of people encouraging their children to resettle abroad is lower than with the first two activities (to study or work abroad), but it is also very high - nearly 55 %

It was noted that the second source of data on the potential migration from Bulgaria are the surveys of the IOM. In Box 1 there is presented the profile of potential migrants, summarised by the results of the IOM 2001 study, which confirms the described features of the profile of the NSI 2001 study and gives additional information.

The profile of potential migrants	Box 1
<p>"The average potential migrant is a highly mobile, well-educated young person, more often male than female, single rather than married, and inhabiting the capital or some other large town in Bulgaria. This reflects a significant shift in the social profile of the potential migrant since, during the last decade of transition, it has been the poorly educated people who prevailed in the group of potential migrants. The average potential Bulgarian migrant is a temporary labour migrant. He is most likely to stay abroad for a shorter period of time than is usually thought. The survey showed that the majority of Bulgarians who plan to migrate would not wish to spend more than 3 years in a foreign country and would rather work there for a while than to settle permanently."</p>	

Source: Profile and Motives of Potential Migrants from Bulgaria. IOM study 2001, p.3.

3.3. Consequences of external migration for Bulgaria

A special question was put into the questionnaire within the Population census' 2001 about the probable consequences for Bulgaria as a result of the wide-scaled external migration. The respondents could answer pointing out one and the same reply in two variants - at the first place and at the second place. The given probable consequences are not distinguished as positive or negative, although that is easy to recognise (Table 13).

Table 13

Distribution of respondents' opinion on the consequences of external migration from Bulgaria

Pointed out at the first place

Consequences	Town	Village	Total
Further deterioration of the demographic situation in the country – fertility rates, age structure	38.6	28.5	35.8
Declining labour resources	7.2	8.0	7.4
Declining share of skilled work force	11.5	8.6	10.7
Material problems of part of population will be solved	9.8	12.0	10.4
Emigrants will be useful for Bulgaria later on	6.0	5.9	6.0
Unemployment in Bulgaria will decrease	2.8	4.9	3.4
No consequences are expected	1.7	2.9	2.0
Every human being has the right to live/work wherever he/she wants	17.0	18.7	17.5
Other	0.3	0.3	0.3
No opinion	5.2	10.3	6.6

Pointed out at the second place

Consequences	Town	Village	Total
Further deterioration of the demographic situation in the country – fertility rates, age structure	0.2	0.1	0.2
Declining labour resources	8.5	7.5	8.2
Declining share of skilled work force	20.8	13.1	18.8
Material problems of part of population will be solved	5.9	7.5	6.3
Emigrants will be useful for Bulgaria later on	9.2	8.8	9.1
Unemployment in Bulgaria will decrease	6.3	11.8	7.7
No consequences are expected	0.9	1.8	1.1
Every human being has the right to live/work wherever he/she wants	47.3	48.5	47.6
Other	1.0	0.8	1.0

Source: National Statistical Institute, Population Census 2001, Sofia.

Findings:

- The respondents realise the negative impact of migration on the demographic situation in the country (total 35.8% indicated at the first place), the decline in the skilled work force (total 10.7% at the first place and 18.8% at the second place), decline in the labour resources (7.4% and 8.2% respectively)
- Among the positive consequences at the first place there is pointed out the expected fact that material problems of part of the population would be solved (total 10.4% indicated at the first place and 6.3% indicated at the second place), followed by the argument that later on the emigrants would be useful for Bulgaria, because they would obtain higher skills and wider business and personal contacts (6.0% indicated at the first place and 9.1% at the second place), and by the expectation that unemployment in Bulgaria would be mitigated (respectively 3.4% and 7.7%)
- The percentage of respondents who do not think there would be any consequences is negligible (1-2%). Concerning the judgment that every human being has the right to live/work wherever he/she wants, this hardly could be treated as a consequence of migration, despite the comparatively high percent of the answers.
- On the whole a similarity between the given answers in the towns and the villages is observed, although there are some differences. For example rural people assess the deterioration of the demographic situation or decline in the skilled work force as less likely than those living in towns.

3.4. Projections of the likely future real emigration from Bulgaria

According to a medium-term NSI projection, due to the insufficient economic and social activity in the country, still underdeveloped labour market, insufficient trust in the democratic potential at the present stage of the development of Bulgaria we could not expect a decrease in migration in the near future, in particular with respect to young people. The main reasons motivating people to emigrate are the opportunity to find a job, which could guarantee higher living standards for migrants. This motivation is strengthened by the pursuit of professional skills and a personal career.

Preliminary assumptions:

- The estimates are based on the migration behaviour of population aged from 15 to 60 years at the current conditions of economic and social life in Bulgaria
- Changes in the environment both in Bulgaria and other host countries will contribute to changes in the scope and structure of migration flows
- Different restricting conditions are expected to influence the external migration flows in the future: migration exhaustion of the country, decreased fertility and forming of narrower cohorts of young population, ageing population, expected positive changes in the economic and social life in Bulgaria as a result of the country's integration into the European structures

Two variants of estimates are calculated - at an expected share of migrants of 12% and 15% of the total population in Bulgaria (Table 14) respectively. The results show that the likely number of the total emigrants from Bulgaria within the period 2001-2007 could be between 48 900 and 61 100.

Table 14

NSI projection for the real migration from Bulgaria, 2001-2007

Projection for the real number of migrants	Level of realisation	
	12%	15%
Total	48 900	61 100
Including labour emigrants	28 200	35 300
Of which in Europe	20 700	25 900
Period: 2001-2002 – total	12 500	15 700
Including labour emigrants	7 400	9 300
Of which in Europe	5 500	6 800
Period: 2002-2005 – total	24 000	29 900
Including labour emigrants	13 700	17 100
Of which in Europe	10 000	12 600
Period: 2005-2007 – total	12 400	15 500
Including labour emigrants	7 100	8 900
Of which in Europe	5 200	6 500

Source: National Statistical Institute, Population Census 2001, Sofia.

4. Gender perspective of migration from Bulgaria at the beginning of the 21st century

Another sample study on the potential external migration from Bulgaria was carried out in June-July 2003. It was conducted by the Centre for Comparative Studies - Sofia, the ALPHA Research sociological agency with the financial support of GDN-CERGE-EI, Prague. The survey used a questionnaire similar to that of the NSI 2001 study. The sample included approximately 1000 respondents aged from 17 to 65. Thus the survey 2003 could be treated as complementary to the NSI 2001 study.⁶

⁶ Mintchev, V., V. Boshnakov, et al. (2004), External Migration from Bulgaria at the Beginning of the 21st Century. Estimates of Potential Emigrants' Attitudes and Profile. Economic Thought 2004 (journal). Institute of Economics, Bulgarian Academy of Sciences, Year XIX, 137-161.

According to the results of the 2003 survey nearly 20% of the population in Bulgaria form the potential migration, as the proportion of men is about 26%, and of women 15%, i.e. men exhibit a stronger tendency to emigrate (Table 15).

Table 15
Structure of population in Bulgaria by tendency to emigrate and sex, 2003, %

Respondents by category	Female	Male	Total
Non-migrants	85.0	74.2	79.9
Potential migrants, including	15.0	25.8	20.1
Settlers	6.9	8.0	7.5
Long-term migrants	4.9	11.2	7.9
Short-term migrants	3.2	6.6	4.7

Source: Minchev, V. et al. (2003).

Amongst the most important reason for migration is low income, low living standard, followed by the high rate of unemployment in Bulgaria (Table 16). We should stress out that over half of the respondents (52% of men and 64% of women) reply that they are employed at the time of the interview. A second important group of reasons which should not be neglected, is connected with the unclear perspective for the country's development (33% of the interviewed men and 49% of the interviewed women), crime and corruption (30% for men and 38% for women) and impossibility for professional realisation (nearly 30% for men and 38% for women).

Table 16
Distribution of potential migrants by reason to migrate, % of the given answers

Reason	Female	Male
Low income	75.0	87.7
High rate of unemployment in Bulgaria	67.5	84.4
Low living standard	85.0	76.2
Unclear perspective for Bulgaria's development	48.8	32.8
Impossibility for professional realisation	37.5	30.3
Crime and corruption	37.5	33.6
Bad public climate	28.8	24.6
Family reasons	17.5	9.0
Political climate in Bulgaria	10.0	11.5
Impossibility to study preferred educational discipline	12.5	8.2
Other	3.8	0.8

Source: Minchev, V. et al. (2003).

The reasons for migration predetermine the purpose to leave the country (Table 17).

Table 17
Distribution of potential migrants by purpose of migration, % of the given answers

Purpose	Female	Male
To solve my own (and my family) material problems	75.0	72.1
To live and work in conditions of higher living standards	66.3	68.0
To gain experience, to see life	27.5	18.0
To obtain the desired education for me (or my children)	20.0	18.9
To realise myself professionally	16.3	17.2
Excursion, tourism, guest to relatives	23.8	10.7
I do not wish to live in Bulgaria any more	20.0	9.0
To live at relatives' or friends'	10.0	4.9
To get married	6.3	3.3

Source: Minchev, V. et al. (2003).

Findings:

- There are two main purposes of migration: to solve material problems (72% of the male respondents and 75% of female respondents) and to live and work at higher living standards (respectively 68% of males and over 66% of females)
- Nearly one fifth of the interviewed women have pointed out as a purpose obtaining education and a little less of them want to realise themselves professionally, as the percentages of males in both cases are closer to those of females
- Females dominate among the people wishing to 'see life' - 27.5% against 18% of males, and they are over twice as many as the males wishing to go on an excursion - nearly 24% against 11% of males, to live at relatives - 10% against 5% of males, to get married - 6.3% against 3.3% of males. Similar is the proportion between women and men not wishing to live in Bulgaria any more - 20% of females against 9% of males

An interesting and not studied aspect of potential migrants is to follow when they are going to leave the country, i.e. the time horizon of their probable leaving (Table 18) and how they are going to organise the travel (Table 19).

Table 18

Distribution of the potential migrants by the planned time for migration, %

When do you plan to leave Bulgaria?	Female	Male	Total
I plan to leave the country, in particular	20.6	31.9	25.9
Within the current year	4.2	8.7	6.3
Within the next 2-3 years	8.3	15.4	11.6
In the further future	8.1	7.8	8.0
Do not plan to leave the country	79.4	68.1	74.1

Source: Minchev, V. et al. (2003).

Findings:

- Every fourth of the interviewed people is going to migrate, and among females they are every fifth and among males every third
- About 75% of the interviewed people are not going to migrate and the tendency not to migrate of men is higher than that of women
- The sooner the period of migration, the smaller the percentage of potential migrants

Table 19

Distribution of potential migrants by way of organisation of their leaving, % of the given answers

Way of organisation	Female	Male
Personal invitation from relatives	40.0	23.8
Under contracts with firms (organisations)	28.8	36.9
Individual labour contract	17.5	16.4
Application for a 'green' card	20.0	8.2
Application for education	11.3	8.2
Through travel agency	6.3	9.0
Marriage	2.5	-
I will organise my travel individually	38.8	36.9

Source: Minchev, V. et al. (2003).

Findings:

- The biggest is the proportion of people who are going to organise their migration individually (37-39%), followed by people going to join their relatives, where the percentage of women (40%) is nearly twice higher than that of men (23.8%). The latter fact indicates that it is women who more often than men follow their husbands or children abroad
- Men dominate among those realising business (nearly 37% against 29% of women), but women dominate in the application for a 'green' card or education

5. Gender differences in labour realisation of the Bulgarian emigrants

The migration pattern of the past - mainly men go abroad for a certain time to make a living and to return home - is radically changed. In the conditions of extending transport and communication links all over the world as well as the easy information exchange, the higher educational level of people etc., one can comparatively easy move from one country to another and go back to his/her own country more often than in the past.

Considering migrants' realisation abroad by gender, we can identify three basic groups:

- (a) those, who are connected with the 'brain drain' phenomenon
- (b) legal labour migrants
- (c) illegal migrants

In Bulgaria, like in the other CEE countries, mobility of highly-qualified people is regarded mainly as a personal choice. Many bright researchers and academics (be they male or female) do their best to move and work at prestigious scientific centres or universities in developed countries in order to practice their profession in a more productive manner. Economic factors, such as the researchers' poor salary or threat of unemployment are important, but could not be considered as the only 'push' factors for their inclination to emigrate. It tells part of the story about the exodus of highly-qualified people and their motivation for leaving the country. The quality of the system ranks first as a priority factor, followed by the quality of life in a broader sense. One of the reasons for scientists to leave their home country is that they are fed up with local frustration and the complexities of the environment.⁷

It is easy to prove that the smallest difference in the migrants professional realisation by gender could be met in the first group, where the main factor is the educational level and high professional skills, but not gender identity. This group is followed by the legal labour migrants, where the differences evolve mainly from the professional specificity by gender (for example, cleaning or working in construction). The illegal emigrants are in most unfavoured situation, particularly women, who are lowest-skilled in this group in comparison with the two other groups and have no choice in looking for a job. The most likely way for them to move abroad is using the so-called traffic of women aimed in most cases at sexual exploitation. This group is the smallest in comparison with the other two, and among women those of the Roma ethnic group prevail. The differences in realisation abroad for people in this group stand out in a drastic way in comparison

⁷ Sretenova, N. (2003), Scientific Mobility and 'Brain-Drain' Issues in the Higher Education Sector in Bulgaria. Research Project No 2, CSLPE, University of Leeds. Symposium on Science Policy, Mobility and Brain-Drain, July 26-28, Leeds, the UK.

with the other two groups. But due to the lack of information, any consideration of the problems would be limited to speculations on the basis of sporadic and scanty information.⁸

The biggest group is that of the labour migrants, and this is why they are of great interest for studying. Furthermore, labour migrants are important because they affect the labour markets both in the host countries and countries of origin as well as because of the sharpened sensitivity of the former due to the active mobility of the population in the CEE countries, in particular Bulgaria.

We have available data on the labour realisation of Bulgarian emigrants in Greece and Spain, countries which are similar in terms of labour supply for immigrants, mainly in the service sector (see Box 2).

Box 2

Similarities and differences between Bulgarian migrants in Greece and Spain by gender

- The first and significant migrant outflow to Greece was as early as at the beginning of the 1990s, while the migration to Spain began later on.
- In Greece women-emigrants from Bulgaria predominate, while in Spain emigrants are mostly men.
- Migration in Greece is most likely individual, while in Spain - family migration. The first is the husband arrives and afterwards the relatives join him.
- The market niches for Bulgarian newcomers in Greece and Spain are similar; for women they are looking after old people and children (nursing); both for men and women - cleaning; for men - working in construction and the agricultural sector. Advertising and delivery of brochures for nightclubs, restaurants, etc. are often a starting activity for Bulgarians in Spain.
- The interviewed Bulgarians claim there is no difference in pay for Spanish and Bulgarian workers for the same work. This is not the case in Greece, where Greek workers can be paid 40% higher than Bulgarian immigrants for the same work.

Source: Markova, E. (2004), Legal Status and Migrant Economic Performance. The Case of Bulgarians in Spain and Greece. Paper presented at the conference "To be European. Bulgaria and Europe in Europe: Past, Present and Future". University College - London, 5 March 2004.

6. Labour markets and migration: gender perspective and policy

Main points:

- The increasing mobility of population all over the world is a natural result of the ongoing globalisation, in particular the free movement of goods, services, capital and information. The latter together with the labour market are more and more functioning as interconnected vessels.
- The problems of migration from Bulgaria concern this country not only because of the large percentage of migrants, representing the two sexes and labour force both with higher and low education and professional qualification, but mainly because migration is going on in the conditions of the European

⁸ See CABIRIA. Women and Migration in Europe. Strategies and Employment. DAPHNE Programme. Co-financed by the European Commission, 2004.

integration and working out common strategies and policies in the field of immigration and employment. The studying of these problems is of great importance in view of the pending membership of Bulgaria in the EU and later the inclusion of the country in the common European labour market as well as in the EU strategies for employment, social security, social cohesion, and integration of immigrants into the labour market.

There are two opposite kind of factors for labour migration from Bulgaria:

- ⇒ *attractive* – higher wages, possibility to find a job and to save money, pursuing a professional career, etc.
- ⇒ *unfavourable* – high insurance, illegal employment, seasonal or casual work, job which does not match one's professional qualification or skills, lack of social contacts, lack of relatives, friends, difficulties with the foreign language or adaptation, etc.

- At present Bulgarian migrants find jobs at the European labour market mainly in construction, agriculture, industry and services. Most often women 'start' in household services, agriculture, cafés, restaurants, etc. In most cases they work illegally, without employment contract and social security. In many cases working hours are more than regulated by the national standard in the host country, but payment is lower. There is a high discrimination - not only by gender and age, but also by national and ethnic identity.
- Typical of migrants from CEE countries, including Bulgaria, is the comparatively high percentage of women. This is connected with the economic urge in the past, on the one hand, but another important factor is the changed status and education of these women. In the past they were encouraged to take part in paid work and education in the country, as well as to make a professional career. Thus they cultivated in themselves economic self-dependence, skills and tendency to cope with a given situation not worse than men. Women are prepared more than men to work under conditions of high intensity and burden, while in their case employment includes also care about the family. According to surveys, it turns out that Bulgarian men abroad help more in housework and care for children than they do in their home country.
- An interesting tendency is discovered, concerning the increased opportunity for female migration from CEE, including Bulgaria in the context of the changes observed in the pattern of women employment in Western European countries.
 - (a) In Western European countries there is observed the development of the so-called nomadic **life style**. With regard to women the latter is *in terms of work time*: widespread use of part-time (hourly) work, fractional working time over the day or week. With regard to men, the nomadic life style is observed more often *in terms of space*: replacement, construction work, frequently business travel abroad. Thus the flexibility of modern work concerns the most stereotyped pattern of social interrelations between men and women.
 - (b) Another change in the pattern of work is observed connected with polarisation of female employment, which illustrate the crossing of social relations. Since the beginning of the 1980s the share of employed women with higher education and intellectual professions has significantly increased. As a consequence differences between educated and low-skilled women at the labour market increased and it is more expressed than that between men.

(c) Together with the increasing female employment in the Western European one can observe a new phenomenon - **externalisation of the housework**, i.e. its inclusion in the labour market. Women in Western Europe invest more and more in their professional career. In order to realise themselves professionally they hire people to do their housework. For this purpose low-paid female immigrants are very suitable. The latter is particularly relevant to women from CEE who are well educated and are competitive with low-educated local women, and in addition they are paid even lower. Thus a new type of labour interrelations emerges: for women from the Western European countries in their capacity of employers and for women from the CEE countries as a new dependent class.

7. Social consequences of migration

The social consequences of migration need to be considered from different perspectives. The lack of information, however, limits a study of migration processes. No doubt we can regard the development of professional skills abroad and the realisation of a successful career as a positive consequence of migration. Emigration corresponds to modern phenomena in the world – more contacts with other people and cultures, more information, better professional realisation, etc. Such people are closely confronting the problems of international integration, social cohesion and modern life style. It is very important also that they have the opportunity to expand their outlook and knowledge of other countries and other cultures and participate in the modern processes of dynamic co-operation between people all over the world, to lobby for Bulgaria, etc.

For parents

Living separately for a long time, each of the two partners in a family changes, building in themselves a stronger feeling of self-dependence which could create problems when they start living together again. This factor is expressed in different ways for the partner who has left the country and the one who has stayed at home. Often, these partners confront the different expectations, and even moral values, concerning the family mainstay and bringing up of children. As a result, one could expect disorder or even the upset of the family and the inter-generation equilibrium.

Impact on children

In many cases migrant parents leave their children to stay with relatives in the country of origin. The consequences of this practice could lie in two directions:
positive: children have a better material status, they have the good example of their active parents taking risks and facing challenges for the purpose of prosperity of the family and children. These parents could take their children abroad to educate them or just meet other realities and thus widen the new generation outlook;
negative: in the very important period of growing up, the children miss parental care being far away from them.

8. Policy implications

Concerning the necessity of information on external migration

- There is a lack of systematic data and information on migration due to the fact that migration is a very important modern phenomenon. The latter will develop in the future depending on factors and preconditions which are both external and internal for a given country, including Bulgaria and it will continue to impact the entire social, demographic and economic life in the country.
- Data on migration can be taken from several sources: population censuses, population registers, administrative sources, border statistics, and sociological surveys. There is not yet organised official regular statistics on real migration from Bulgaria. The lack of reliable information, in particular by gender, strongly hampers the studying of the migration process in Bulgaria in social and economic perspective.

NSI is expected to increase the gender specific data on migrants providing the necessary reliable statistics for better description of the profile of real (not only potential) migration, based on monitoring of migration flows – by age, sex, education, purpose of visit, destination country.

- Except the NSI, several other institutions gather information on migration as well.

Most reliable is the information of the Agency for Bulgarians Abroad. The Employment Agency at the Ministry of Labour and Social Policy gathers useful but limited information on labour migration. So there are still serious lapses in the gathering of information on external migration, in particular on labour migration. The practice of gathering statistics using the so-called 'statistical list' on Bulgarian borders was cancelled in 2000 regarded as an act against human rights. It was however a piecemeal job and not quite accurate.

No one source can give complete information on migration processes. Obviously combinations of data from different sources should be made. Expectations for the near future are connected with the setting up of a modern national information network between the Ministry of the Interior (Passport Control), the National Statistical Institute, The Agency of Customs at the Ministry of Finance, The Agency for Bulgarians Abroad and other relevant institutions.

- At present however, it is impossible to count real migration due to lack of legal framework for the declaration of leaving on the part of both Bulgarian and foreign citizens living in this country. The Law on Foreign Citizens in Bulgaria was voted in 1999, but The Law on Migration has not yet been prepared.

External migration statistics regards the citizenship of a given person as an indirect characteristic of his/her migration.

In accordance with the current understanding and the real practice now gender statistics is included in the laws and regulations and other kinds of equality - social, economic, political. In order to overcome these difficulties specific laws on gender statistics should be implemented in the country or at *least gender statistics should be included in the laws on statistics*.

- Expectations for improvement of official statistics on external migration are connected with the undergoing co-operation of the national statistical office and international organisations like Eurostat, UN, in particular the Economic

Commission for Europe, The International Labour Organisation, Council of Europe and others. In view of EU enlargement and the specificity of migration within the continent, co-operation with Eurostat is organised, including development of the so-called 'mirror statistics' between the countries involved in migration.

Concerning the gender dimension of migration

- Main findings concerning one's tendency to emigrate:
 - (a) Men are more inclined to migrate, in particular concerning long-term migration, women are more inclined to resettle
 - (b) Women are more demanding concerning the environment and to a higher extent do not see any perspectives for themselves and their family to live in Bulgaria
 - (d) Women are less informed about labour opportunities abroad which could be one explanation for their weaker desire for migration in comparison with men
 - (e) There are certain conditions and circumstances allowing manipulation and misuse of potential female migrants
- The labour realisation of migrants from Bulgaria, regardless of sex, is connected first of all with their educational level and professional skills. The higher skills are in favour of their professional realisation abroad both for men and women. Labour market participation of migrants from Bulgaria is connected primarily with their educational level and professional skills as the rule is the higher the level of skills, the more likely the successful professional realisation is.
- There is evidence that Bulgaria is still likely to experience an outflow of skilled labour when current EU members open their labour markets, unless an economic catching up with current EU members occurs more quickly than expected. Regarding migration trends by group, younger and better educated individuals are more likely to move. Very well-paid workers are less likely to emigrate and, in contrast, the youngest and most educated emigrants are the least likely to return.
- The reasons for migration from Bulgaria give a hint for the ways of its limitation. There are two basic reasons: the crisis of the transition to a market economy and a lack of adequate national policy towards Bulgarians abroad. First of all Bulgaria should achieve further significant economic progress. This will contribute to decrease in migration, in particular labour migration (the biggest share of the migrants) both male and female.
- Until now the policy of Bulgarian officials is rather (silent) encouraging emigration, i.e. forcing the push factor, rather than attracting people to live in their home country. This kind of policy could be acceptable in a short or medium term, but not in the long term when a national strategy is demanded. Such a complex strategy should be a result of joint work and successful coordination of the different relevant institutions in Bulgaria - state and public institutions, agencies, NGOs and society.
- The EU common strategy concerning migration give priority to policies of immigrants' integration, i.e. of the foreign labour force at the Western European

labour markets. Bulgaria's national policy should shift from a policy of neglecting the migratory processes to regarding and effectively regulating them.

Papers included:

- Dr. Rossitsa Rangelova, Senior Research Fellow at the Institute of Economics, Bulgarian Academy of Sciences: *"Why Gender, Why Migration from Bulgaria?"*
- Dr. Yordan Kalchev, Associate Professor, Head of Department "Population Statistics", National Statistical Institute – Sofia: *"Profile of the Potential Emigrants from Bulgaria: Gender Aspects"*
- Dr. Vesselin Minchev, Senior Research Fellow at the Institute of Economics, Bulgarian Academy of Sciences and Dr. Venelin Boshnakov, Assistant Professor at the University for National and World Economy – Sofia: *"Emigration Tendency in Bulgaria at the beginning of the 21st Century"*
- Dr. Katia Vladimirova, Professor at the University for National and World Economy – Sofia: *"Labour Markets and Migration: Gender Perspective and Policies"*
- Stefka Blazheva, Head of Sector "Statistics of Migration", National Statistical Institute – Sofia: *"Statistics of External Migration: Gender Aspects"*

Publications on the subject concerned:

- Kalchev, Y. T. (1992), Internal and External Migration of Population in the 1990s. National Statistical Institute – Sofia (in Bulgarian).
- Kalchev, Y. T. (1997), Profile and Motives of Potential Migrants from Bulgaria. International Organisation for Migration, Budapest.
- Kalchev, Y. T. (2001), *International Migration of Population in Bulgaria*, Dunav Press AD Publishing House: Ruse (in Bulgarian).
- Kalchev, Y. T. (2002), Sample Survey of Population Mobility. Population Census in Bulgaria 2001, Book 3: "Territorial Mobility of the Population", Vol. 6 'Sample Studies', National Statistical Institute: Sofia (in Bulgarian).
- Minchev, V. (1999), External Migration and External Migration Policies in Bulgaria. South East Europe Review for Labour and Social Affairs, Vol. 2 No. 3, pp 123-158.
- Minchev, V., V. Boshnakov, et al (2004), External Migration from Bulgaria at the Beginning of the 21st Century. Estimates of Potential Emigrants' Attitudes and Profile, Economic Thought 2004 (journal), Institute of Economics, Bulgarian Academy of Sciences, Year XIX, pp 137-161.
- Rangelova, R. (2002), Gender and Labour Relations and EU Enlargement. South East Europe Review (SEER) for Labour and Social Affairs. Hans Boeckler Stiftung, Issue 3, pp 76-95.
- Rangelova, R. (2004), Should We Worry about Brain Drain from Europe to USA ? - Economics (journal), No 1, pp 22-34 (in Bulgarian).
- Rangelova, R. and K. Vladimirova (2004), Migration from Central and Eastern Europe: The Case of Bulgaria. South-East Europe Review (SEER) for Labour and Social Affairs. Vol. 7, No 3, pp 7-30.
- Rangelova, R. (2005), Gender Dimension of Bulgaria's New Migration. In: "European Future of Bulgaria and Population Development". Centre for Population Studies, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia, 2005, pp 304-315.
- Rangelova, R. et K. Vladimirova (2005), La nouvelle migration de Bulgarie. Strategies des acteurs dans le contexte de l'integration europeenne. "Protection sociale et emploi . Regards croises sur la mondialisation en Europe et en Chine". Edite par M. Alaluf et Estelle Krzeslo. Editions de L'Universite de Bruxelles, 201-223.
- Vladimirova, K. (1998), La Bulgarie: transition, integration et emploi, In "Integration europeenne et emploi. Le cas des pays semi-periferiques de l'Europe", Presses de la Sorbonne Nouvelle, Paris.
- Vladimirova, K. (2000), Labour, Employment and Unemployment. Women in the Labour Market. University for National and World Economy, Sofia (in Bulgarian).
- Vladimirova, K. (2001), EU Social and Labour Law. The European Social Model, In "The EU Model in Social Policy and Legislation", Tempus-PHARE IB JEB-14076-99 (BG), Sofia (in Bulgarian).
- Vladimirova, K. et al (2001), Economic and Social Development, In "Monitoring of Bulgaria's Accession to the European Union 2001", Friedrich-Ebert-Stiftung, Regionalburo, Sofia (in Bulgarian).
- Vladimirova, K. and R. Rangelova (2004), The New Bulgarian Emigration: Balkan Accents. In: "Demographic and Regional Development of the Balkan Countries", Economic Department of the Niš University, Serbia and Montenegro, pp 349-356.

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСИТЕ НА РЕГИОНАЛНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И КОНЦЕНТРАЦИЯ В РАМКИТЕ НА ЕС

В студията е дискутирано развитието на регионалните различия и интеграционните процеси в ЕС в зависимост от промените на регионалната специализация и индустриалната концентрация – теоретичен и емпиричен аспект. Развитието на тези процеси в България е анализирано в контекста на сходните процеси, протичащи в някои страни-членки на ЕС и Румъния. Това позволява да се определят очакваните тенденции в зависимост от равнището на икономическо развитие, отрасловата структурата и регионалните различия. На основата на емпиричен анализ са определени потенциалните печеливши и изоставаци (губещи) райони. Направени са някои изводи относно възможностите регионалната икономическа политика да тушира негативните ефекти в резултат от нарастването на регионалните различия.
JEL: F15; R12; R58

I. Въведение

Преходът и икономическите промени се предопределят от две основни насоки в икономиката – промени в производствената структура и преориентация на външноикономическите отношения. Тези процеси водят до промени в индустриалната специализация на регионите и концентрацията (локализацията) на определени производства по отделни региони.

Студията има за цел да оцени и анализира настъпилите изменения в специализацията и концентрацията в България в контекста на сходните процеси протичащи в някои страни-членки на ЕС и Румъния.² Засегнати са и редица свързани въпроси като:

- Наблюдава ли се в България пренасочване на икономическата активност както по икономически сектори, така и в регионален аспект?
- Може ли да се очаква, че икономическата интеграция ще доведе до промени в индустриалната структура?
- Протичат ли наблюдаваните процеси по различен начин в сравнение с тези в други европейски страни?

¹ Стоян Тотев е ст.н.с. д-р в Икономически институт на БАН, секция Регионална икономика. Тел: 9875879, факс: 9882108, e-mail: s.totev@iki.bas.bg..

² Студията представя някои резултати от плановата тема “Въздействие на европейските интеграционни процеси на индустриалната специализация и концентрация в България”, приета от Научния съвет на Икономически институт на БАН.

- Може ли да се търси някаква зависимост между регионална специализация и икономически растеж?
- Какъв ще е ефектът от интегрирането ни с ЕС по отношение на отделните региони в страната, т.е. ще има ли „губещи“ райони наред с „печелившите“?

Взаимовръзките между регионалната специализация и индустриалната концентрация в регионален аспект се определят на базата на измерване величината и динамиката на коефициентите на абсолютна и относителна индустриална специализация по региони и коефициентите на абсолютна и относителна регионална концентрация на отраслите на преработващата промишленост.³ Определят се очакваните изменения на тези показатели в зависимост от равнището на икономическо развитие, отрасловата структурата и различията в регионален аспект.

II. Регионални различия и интеграционните процеси – теоретичен и емпиричен аспект

1. Теоретични постановки

Проблемът с пространственото разпределение на производството, регионалната икономическа активност и възможностите за развитие е важен теоретичен въпрос, особено сега при динамичното развитие на интеграционните процеси. Независимо че преобладаващата част от теоретичните разработки свързват икономическия растеж с процесите на намаляване на регионалните различия (процесите на конвергенция), съществуват също и нови сериозни теоретични и емпирични изследвания, които обосновават разбирането, че развитието е основна причина за нарастване на различията (процесите на дивергенция).

Привържениците на схващането, че развитието води до намаляване на регионалните различия – последователите на т. нар. неокласическа парадигма (Solow, 1956), базират своите анализи на разбирането, че различията ограничават растежа поради намаляващата възвръщаемост на капитала. В една конкурентна среда, предполагаща мобилност на труда и капитала, се стига до изравняването на цените, респ. до намаляване на регионалните различия. Неокласиците смятат също, че наличието на

³ Абсолютната специализация на даден регион (индекса на абсолютна специализация) измерва степента на равномерност на участие на отраслите на преработващата промишленост в този регион, а относителната специализация – различието в относителното участие на отраслите на преработващата промишленост в даден регион спрямо средното им относително участие за страната. Съответно индексът на абсолютната концентрация (локализация) – степента на равномерност на участието на различните региони в дадена индустрия, а относителната концентрация различието в относителното участие на регионите в дадена индустрия -- вж. Приложение 1 относно оценката на тези коефициенти.

Оценката на индексите за България е направена на равнище области (NUTS III – 28 области), на базата на следната 15 – отраслова агрегация на обработващата промишленост: Храни, напитки и тютюневи изделия; Текстил и трикотаж; Шивашки изделия; Кожи, кожени изделия и обувки; Изделия от дърво; Хартия, издателски и полиграф. изделия; Кокс, нефт и ядрено гориво; Химични продукти и влакна; Каучукови и пластмасови изделия; Изделия от неметални минерални суровини; Черни и цветни метали; Отливки, метални изделия и машини; Електрически машини, оборудване и техника; Транспортни средства; Други изделия.

различия в доходите и производителността на труда трябва да се свързва с някаква форма на държавна или друга намеса, която възпрепятства въздействието на факторите, водещи до изравняване на регионалните различия. Често използван модел за оценка на различията в рамките на една страна или между отделните страни е т. нар. неокласически модел (β -модел на конвергенцията), предложен от Barro and Sala-i-Martin (1991), които на основата на оценка на β - коефициента на конвергенция определят 73 региона на седем европейски страни в процес на конвергенция по отношение на БВП (брутен вътрешен продукт) на човек от населението и производителността на труда.

Опоненти на неокласическата теория за конвергенцията са привържениците на тезата, изведена от Myrdal (1957), която се базира на разбирането, че растежът е процес, водещ в териториален аспект до кумулиране на различия. Те препоръчват заключенията за конвергенция в рамките на ЕС да бъдат преосмислени, защото не включват страните от европейския Юг, а именно изоставащите региони, за които не са присъщи процесите на конвергенция (Armstrong, 1995).

Тези две взаимно противоречащи си течения карат редица икономисти да стигнат до идеята за дуалистичния характер на развитието в рамките на ЕС (различие в развитието по отношение на север-юг или център-периферия), т.е. до разбирането, че процесите на конвергенция и дивергенция се определят от геополитическото разположение на регионите или страните (Puga, 2001; Petrakos, et al 2003). Това разбиране е в съзвучие с твърдението на Williamson (1965), че неокласическият модел е присъщ само за относително добре развитите страни.

Mask and Jacobson (1996) застъпват виждането, че тези процеси са зависими и от пространствената специализация по отношение на степента на технологична обработка – централните региони по отношение на ЕС⁴ проявяват тенденция да специализират и да изнасят към периферията високотехнологична промишлена продукция, докато периферията се специализира в производството на продукция с ниска технологична обработка или продукти преди всичко на първичния сектор.

Основният въпрос, който не е намерил все още приемлив отговор, е не дали двата процеса съществуват паралелно в рамките на ЕС (конвергенция и дивергенция), нещо което се приема вече като факт, а да се изясни нарастването на различията в кои точно етапи на икономическото развитие и кога и в кои периоди се реализира при различните страни.

Според модела, застъпен в новата икономико-географска теория, процесите на интеграция се характеризират с развитие, което може да се асоциира с **U**-образно разпределение по отношение на концентрация на производствата, преди всичко на тези с висока ефективност от мащаба на производството. В началото се наблюдава регионалното им разсейване, последвано от процес на концентрацията им и отново отиване в посока към разсейване на тези производства вече при едно значително задълбочаване

⁴ Много често за икономически център на Европа се приема град Франкфурт, Германия – например при използването на гравитационни модели.

на интеграционните процеси.⁵ Съответно процесът на индустриална концентрация води до нарастване на регионалната специализация като по късно при деконцентрацията на производството намалява и регионалната специализация.

Независимо към кое виждане се придържат икономистите, доминира възгледът, че агломерационните процеси са предпоставка за растежа. Това е гледище, което е прието да се асоциира с т. нар. нова икономико-географска теория (Fujita, Krugman and Venables, 1999; Thisse, 2000).

Неокласическата теория за търговията и новата икономико-географска теория се различават значително по отношение на разбирането за регионална специализация и индустриална концентрация. Неокласическата теория се фокусира върху регионалните сравнителни предимства (приемайки ги като даденост), немобилност на факторите и постоянен ефект от мащаба на производството, при допускане, че процесът на нарастване на регионалните различия е предпоставка по-късно за обратната тенденция на конвергенция в резултат от интеграционните процеси.

Новата икономико-географска теория от своя страна се придържа към разбирането за постигане на сравнителни предимства преди всичко като резултат от развитието на индустриите с висок ефект от мащаба на производството (индустриите с променлив мащаб на производството), приемайки процесите на регионална конвергенция не като задължителен резултат от интеграционните процеси.

Възможните промени в регионалната специализация и индустриалната концентрация в светлината на неокласическата теория за развитие на търговията, както и на новата икономико-географска теория при различни допускания за мобилността на ресурсите (капитали и преди всичко работната сила) позволяват да се визират приблизително процесите, които ще настъпват според тези теории.

При неокласическата теория хипотезите, които се издигат, и съответно промените в специализацията, концентрацията и регионалните различия трябва да се приемат като такива, които се реализират в по-далечна перспектива, респ. косвено зависят от достигането на определена фаза на икономическо развитие. При новата икономико-географска теория

⁵ Според Pratten (1988) промишлените отрасли в зависимост от ефекта от мащаба на производството могат да се разпределят, както следва:

с висок ефект от нарастването на мащаба на производството (с нарастването на концентрацията на производството се увеличава и неговата ефективност) – индустрии, свързани с природните ресурси, и такива като: химическа индустрия и производство на влакна; транспортни средства; офис-техника и компютърно оборудване; оборудване за съобщения и професионални инструменти; медицинско и оптично оборудване; издателска и полиграфическа дейност;

с умерен ефект от нарастването на мащаба на производството – електротехнически машини, оборудване и техника; производство на машини; рафиниране на горива; част от изделия с неметални минерални суровини (стъкларска, керамична промишлености); производства на хартия; каучукови и пластмасови изделия;

с постоянен ефект от мащаба на производството – хранително-вкусова; текстил и трикотаж; шивашки изделия; кожи, кожени изделия и обувки; изделия от дърво; част от изделия с неметални минерални суровини (строителни материали); отливки и метални изделия; други изделия.

реализирането на една или друга хипотеза е пряко свързано със степента (фазата) на икономическо развитие (вж. схема 1).

Схема 1

Интеграционни ефекти и регионална специализация и индустриална концентрация (хипотези, базиращи се на различни допускания в светлината на неокласическата теория за търговията и новата икономико-географска теория)

Хипотези	Допускания	Схема на локализация (концентрация)	Схема на специализация	Схема на разпределение на доходите
<i>Неокласическа теория за търговията</i>				
H ₁	Липса на мобилност на ресурсите – факторите (ресурсите) не са локализиращи	Разсейване на икономическите дейности	Специализация на регионите	Тенденция към изравняване на доходите от различните фактори
H ₂	Един фактор е силно локализиращ, липса на мобилност на факторите	Разсейване на икономическите дейности	Някои региони са изцяло специализирани	Наличие на различие в доходите от факторите
H ₃	Мобилност на факторите	Разсейване на икономическите дейности	Диверсификация на регионите – липса на специализация	Тенденция към изравняване на доходите от различните фактори
<i>Нова икономико-географска теория</i>				
Индустрии с нарастващ ефект от мащаба на производството (НЕМП), мобилност на труда				
H ₄	Междинна фаза	Висока концентрация на индустриите с НЕМП в централните области	Висока специализация на регионите	Високи различия в доходите по отношение на център – периферия
H ₅	Последна фаза а) случаи на силно агрегиране на индустриалната дейност	Разсейване на сектора на НЕМП	Диверсификация на регионите по НЕМП	Тенденция към изравняване на доходите
H ₆	б) случаи на силна дезагрегация на дейностите	Клъстери от отделни индустрии	Висока специализация на регионите	Тенденция към изравняване на доходите
Индустрии с нарастващ ефект от мащаба на производството (НЕМП), липса на мобилност на труда				
H ₇	Междинна фаза	Слаба концентрация на НЕМП дейностите към центъра	Ниска регионална специализация в НЕМП индустрии	Умерено различие в доходите по отношение на център – периферия
H ₈	Последна фаза	Разсейване на индустриалните конгломерати и клъстери на отделните НЕМП индустрии	Пълно разсейване по региони на НЕМП	Изравняване на доходите

Авторът на представената схема се е опитал да отрази тази специфика посредством допускания за развитието на процесите в различни фази на икономическото развитие – различните фази имат пряко отношение към силата на регионалната специализация и индустриалната концентрация (Krieger-Boden, 2002). Схемата не изчерпва разнообразието на развитието на

процесите на специализация и концентрация (локализация), но позволява да се изведат някои основни насоки и взаимозависимости.

При неокласическата теория и трите хипотези предполагат намаляване на концентрацията на производството. Специализация на производството може да се очаква единствено когато липсва мобилност на факторите – нещо, което може да е характерно само за някои отрасли свързани с първичния сектор – природни дадености. Даже и в този случай различие в доходите, които се реализират, е налице само когато даден фактор е силно локализиран – на практика подобна ситуация отговаря по-скоро на едно теоретично предположение.

Ако общоприетото допускане в неокласическата теория за немобилност на регионалните фактори се отхвърли, от представените варианти на неокласическата теория като допустима хипотеза остава последната – хипотеза H_3 .

Факт е, че в страните от Централна и Източна Европа се наблюдава процес на нарастване на регионалните различия, което предполага развитие, по-близко до свързаното с новата икономико-географска теория. Определящ фактор при процесите на специализация и концентрация на производството според новата икономико-географска теория е пространственото разпределение на индустриите с нарастващ ефект от мащаба на производството, като концентрацията и специализацията на тези с постоянен ефект от мащаба на производството е по-скоро следствие от разпределението на индустриите с нарастващ ефект.⁶

При междинната фаза (хипотеза H_4) се наблюдава висока специализация и концентрация и различие на доходите по отношение на центъра и периферията, като в случая те са резултат от високата мобилност на труда – агломерационните процеси обуславят силните различия. Тези процеси отговарят на един преходен (междинен) период на интеграция, при който не са се задействали още противоположните тенденции на центробежителните, т.е. центробежните сили.

Следващата фаза (хипотези – H_5 и H_6) се характеризира с тенденция към изравняване на доходите. Специализацията е ниска в случаите, когато производството е силно агрегирано (уедрено), и висока, когато то е с ниска агрегация. Последните две хипотези са по-скоро теоретични постановки, защото те се базират на липса на мобилност на труда.

Схема 1 е едно виждане, което не предполага отделните страни да следват непременно поредността на представените фази. Същевременно се отчита, че има много бариери и условия, които могат да променят протичането на тези процеси и даже се допуска дадена страна да се върне на един по-предходен начален етап – развитието да придобие отново характеристики, съответстващи на предходен етап според схемата. Това, което е най-съществено тук, е фактът, че междинната фаза се характеризира с високи регионални различия в доходите, фаза, в която се намират всички страни от Централна и Източна Европа, както и някои от държавите – стари членки на ЕС.

⁶ При индустриите с постоянен ефект от мащаба на производството съществува пълна мобилност на факторите и като резултат – пълна конкурентоспособност и нисък потенциал на печалбите (доходите).

2. Емпирични изследвания за развитието на страните в преход

Всички емпирични изследвания водят до извода, че процесите на конвергенция и дивергенция се проявяват едновременно, като засягат различни групи от региони. Основният елемент, който определя единия или другия процес, е преди всичко равнището на икономическо развитие, което в европейското икономическо пространство е до голяма степен резултат и от географското разположение. На базата на данни за 8 страни на ЕС Petrakos et al (2003) тестира тази хипотеза, като извежда фактът, че едновременно се наблюдава нарастване на различията в краткосрочна перспектива и процеси на конвергенция в дългосрочна. Същевременно като обща тенденция с някои изключения той изтъква, че докато конвергенция се наблюдава преди всичко между отделните държави, процесите на дивергенция се наблюдават по-често между регионите на една страна.

Редица публикации отразяват разбирането, че за процеса на преход и асоцииране към ЕС е характерно нарастване на регионалните различия. По-нататък се застъпва схващането, че процесите на икономическа интеграция ще благоприятстват страните, които граничат с ЕС, и по-точно тези, които се намират по-близо до гравитационния икономически център на Съюза (Petrakos, 2000; Petrakos and Totev, 2000).

В същото време се установява, че почти без изключение при всички страни в преход се наблюдава нарастване на регионалните различия в резултат от развитие на процеси от типа център-периферия. Основен фактор за това са по-голямата атрактивност на метрополията и развитите урбанизирани центрове, както за местните, така и за преките чуждестранни инвестиции. Едно сравнително изследване на Югоизточна Европа на Petrakos and Eсоnотου (2002) разкрива нарастващи регионални различия при всички страни, тенденция към нарастване на различието между столицата и останалите региони и сериозни проблеми на граничните и периферните области. Същевременно различията, които се установяват в страните в преход, са значително по-високи от тези, които се наблюдават в 15-те членки на ЕС до 2004 г.

III. Регионална специализация и концентрация в рамките на ЕС

Проследяването на процесите на специализация и концентрация в рамките на ЕС позволява да се изведат определени общовалидни зависимости, както и специфични за отделни страни или група страни характеристики. Тука са представени някои резултати свързани с изследването на тези процеси за някои европейски държави.⁷

⁷ Резултатите от тези изследвания са представени в 'The Impact of European Integration on Regional Structural Change and Cohesion', монография под редакцията на С. Krieger-Boden, Е. Morenroth и G. Petrakos. Routledge Publishers (под печат).

1. Процесите на регионална специализация и индустриална концентрация на страните от ЕС-15 (членки преди 2004 г.)

Гърция (Fotopoulous, et al, под печат)

Гръцката икономика изпитва значителен икономически шок в първите години след присъединяването към ЕС – индустрията се специализира в трудоемки производства с ниска капиталоемкост и с малка добавена стойност на промишленото производство. В този смисъл специализацията на гръцката икономика е по-скоро развитие по принуда, отколкото позитивен процес. Той протича бавно във времето и е по-характерен за изоставащите периферни райони.

По-силно специализираните райони са с ниска степен на урбанизация и икономически по-слабо развити (ниски значения на БВП на човек от населението), като специализацията се осъществява в трудоемките производства. Развитието на трудоемките отрасли е характерно за всички области в Гърция. Същото не може да се каже за капиталоемките отрасли, които като правило са застъпени в двете големи агломерации – Атина и Солун. С по-голямо производствено разнообразие (диверсификация) са преди всичко урбанизираните райони и тези, които са в близост до тях. Съществен фактор за оцеляването на фирмите играе степента на урбанизация.

Португалия (Krieger-Boden, 2005)

Процесът на интеграция през последните 10 години не може да се свърже с някаква тенденция към специализация и концентрация. В Португалия периферните региони са по-високо специализирани. Това са и по-слабо развитите райони – централните урбанизирани региони са с по-голяма диверсификация на икономическите дейности и с по-добре развита икономика.

По-високите коефициенти на концентрация се свързват по-скоро с районите, които имат по-слабо икономическо представяне. Проследяването на икономическите тенденции показва, че високата начална концентрация и специализация не е благоприятствала развитието. Очакваното бъдещо развитие се свързва с намаляване на регионалната специализация и промишлената концентрация.

Испания (Krieger-Boden, 2005)

Испанските региони са почти еднакво специализирани с изключение на някои периферни региони, които имат по-високи коефициенти на специализация. Интеграционните процеси се свързват с тенденция към изравняване на степента на специализация, нещо, което се наблюдава и в Португалия. Колкото един регион е с по-високи показатели за специализация и концентрация, толкова неговото икономическо представяне е по-слабо – по-слаби показатели на икономическо развитие и по-високи равнища на безработица.

С някои малки отклонения испанските отрасли на промишлеността имат сходни коефициенти на концентрация, като през последните 15 години тези показатели почти не са претърпели промени. Все пак, ако трябва да се

изведе някаква посока на развитие, то тя е в слабо намаляване на коефициентите на концентрация. Нарастването на разнообразието на промишленото производство се свързва с положителни процеси в икономическото развитие.

Франция (Krieger-Boden, 2005)

Наблюдава се ниска регионална специализация, като същевременно като цяло продължава тенденцията към намаляването ѝ. Не може да се изведе връзка между специализация и икономическо представяне на регионите. Единствено регионът на Париж прави изключение, където се наблюдава нарастване на коефициентите на абсолютна специализация. Това е в резултат от увеличаването на дела на високотехнологичните и капиталоемките индустрии, което се свързва и с по-добрите икономически показатели на този район в сравнение със средните за страната. Във Франция показателите за концентрация на индустрията не са високи и не се променят в последното десетилетие.

Австрия (Fölzer and Brandl, под печат)

Очакванията на австрийските икономисти са били, че влизането на страната в ЕС и нарастващата конкуренция ще доведат и до повишаване на регионалната специализация и индустриалната концентрация – очаквания, които не са се оправдали. В това отношение интересен е фактът, че няма тенденция към нарастване на тези показатели. Напротив, наблюдават се ниски регионални коефициенти на концентрация на промишлените отрасли и сравнително слаба регионална специализация. По отношение на регионалната индустриална концентрация през последните години се отчита известен спад на показателите, което се отнася и за специализацията – висока нарастваща специализация се наблюдава единствено в метрополията Виена.

За разлика от някои други страни като Гърция, Испания и Португалия, по-голямата регионална специализация не е характерна за периферните региони. Високи коефициенти има метрополията Виена, където се наблюдава тенденция към нарастване. В останалите райони показателите за регионалната специализация намаляват бавно с течение на времето. Това определя и различния характер на тези процеси в австрийската икономика. Най-близък аналог от разглежданите страни може да се намери в развитието на Франция, където се наблюдават същите процеси по отношение на метрополията и останалите региони.

Германия (Krieger-Boden, под печат)

Изследването обхваща регионите, попадащи в рамките на бившата Западна Германия. В общи линии резултатите, които се получават показват по-ниски коефициенти на концентрация от средните за 15-те страни-членки на ЕС. Наблюдава се тенденция към намаляването им и няма съществени различия в концентрацията по региони. Същото важи и за коефициентите на специализация, които са относително ниски и не са повлияни от териториалното разпределение център-периферия – не се забелязва общата

тенденция при останалите страни периферните райони да имат по-високи коефициенти на специализация.

Не може да се установи зависимост между икономическо развитие и специализация и концентрация и такава не може и да се очаква при положение, че не се наблюдават големи различия. В това отношение от разгледаните страни Германия (бившата Западна Германия) има най-балансирано (равномерно) регионално развитие по отношение на показателите за специализация и концентрация.

Ирландия (Morgenroth, 2005)

Процесът на нарастване на специализацията и концентрацията за страната като цяло е минал един пик и общата тенденция в момента е към намаляването на тези характеристики. Съществуват обаче региони, където те не намаляват, което е резултат от развитието на високотехнологичните индустрии в определени региони на Ирландия. Това отличава страната от новите членки на ЕС и някои други стари членки, където се наблюдава концентрация преди всичко в трудоемките отрасли и високи коефициенти на специализация в изоставашите региони.

Високотехнологичните индустрии се концентрират там, където има работна сила с по-високо образование, оттам и обратният процес – работната сила с висока квалификация се насочва там, където има високи технологии.

Обобщение

Анализът на процесите на регионална специализация и индустриална концентрация в страните от ЕС-15 позволява да се изведат някои общи постановки. Степента на регионална специализация и индустриална концентрация като цяло е ниска и това важи за повечето райони на тези страни. Същевременно тенденцията е към намаление на тези показатели, като тя е по-ясно изразена при държавите с по-силни икономики – в нашия случай Австрия, Франция, Германия и Ирландия. Трябва да се отбележи, че независимо от посоката на процесите на специализация и концентрация те протичат много бавно в ЕС-15.

За страни като Гърция, Испания и Португалия, които в рамките на ЕС-15 са с по-слаби икономики, са налице по-високи равнища на специализация, които са характерни за икономически изостаналите региони, а това са периферните райони с по-малка степен на урбанизация и по-ниски показатели за БВП на човек от населението. В тези страни концентрацията се осъществява предимно в трудоемките индустрии и може да се свърже със структурна адаптация, при която слаборазвитите региони могат да реализират сравнителни предимства предимно в подобни индустрии. Висока степен на концентрация е характерна за районите, които не са силно урбанизирани и същевременно са свързани с индустрии, зависещи от първичния сектор – преди всичко хранително-вкусовата, стоманодобивната и др.

Регионите с по-висока степен на икономическо развитие, а това са като правило високо урбанизираните, имат по-разнообразна (диференцирана)

структура на промишленото производство – приема се, че високата урбанизация благоприятства оцеляването на фирмите.

В по-напредналите икономически страни като Австрия, Ирландия и Франция се наблюдава процес на регионална специализация, която засяга метрополиите и силно урбанизираните центрове – тя е резултат от развитието не на трудоемките, а на капиталоемки и високотехнологични индустрии, които могат да реализират сравнителни предимства именно в големите агломерации.

В регионален аспект може да се изведе зависимостта между гъстота на населението и икономическо развитие – зависимост, по-ясно изразена в страните които в рамките на ЕС не са със силно развити икономики – Гърция, Португалия, Испания и до известна степен Франция. Обратна връзка има между специализация и заетост и това важи за слаборазвитите райони, т.е. безработицата е по-голяма в тези райони, които като правило са с по-висока специализация.

В Германия (бившата Западна Германия), страна с развита икономика и с висока степен на урбанизация, различията между отделните региони са незначителни по отношение на регионална специализация и концентрация, като същевременно равнищата на тези показатели са ниски. Този факт по-скоро потвърждава направените твърдения – в страната няма слабо урбанизиран региони; по отношение на БВП различията не са високи; същевременно периферните региони на Германия граничат със силно развити области в другите държави, което позволява страната да няма регионални различия по наблюдаваните показатели.

2. Процесите на регионална специализация и индустриална концентрация в новите страни-членки на ЕС, България и Румъния

Процесите в новите членки на ЕС, България и Румъния представляват интерес, защото те проявяват тенденции които са близки, от една страна, до тези на старите членки на Съюза и същевременно имат определена специфика, характерна за всички държави, преминали през периода на преход към пазарна икономика.

Унгария (Szemler, под печат)

Първите стъпки на пазарна интеграция се асоциират с нарастване на регионалните различия. Наблюдава се повишаване на средния коефициент за абсолютна регионална специализация, докато относителната специализация не проявява определен тренд.

Изменението на абсолютната регионална специализация е резултат от различни причини при отделните региони. Метрополията и регионите, граничещи със страните стари-членки на ЕС (Австрия) реализират слабо нарастване на абсолютната специализация за сметка на развитието както на трудоемки, така и на капиталоемки индустрии. Най-ниска е специализацията на регионите, граничещи с новите страни-членки на ЕС и Румъния. Най-висок е коефициентът на абсолютна специализацията на районите, граничещи с останалите държави, като това е за сметка на развитието на трудоемките промишлености. Специализацията в тези райони е от дефанзивен тип, т.е. тя

е резултат от различния темп, с който намаляват заетите в отделните подотрасли на промишлеността в даден район – при трудоемките индустрии намаляването на заетите става с темп, по-нисък от този в останалите промишлености.

Анализът показва пренасочване на промишлеността към граничните области на ЕС. Териториите по линията на икономическата ос Виена – Будапеща и тези, близки до австрийската граница, показват по-висок икономически растеж преди всичко като резултат от големите преки чуждестранни инвестиции. При тях съществува позитивна връзка между регионалната специализация и регионалния икономически растеж. Също така е установено, че високият растеж се идентифицира с по-високата урбанизираност.

Полша (Wisniewski, под печат)

Петнадесетте години на трансформация и преход са довели до нарастването на регионалните икономически различия. Независимо че значителни чуждестранни инвестиции (предимно от Германия) са привлечени от граничните райони, доминиращ фактор за привличането им е степента на урбанизация.

Секторните промени не могат да се асоциират с регионалните. С други думи, промените в структурата на промишлеността не са характерни за определен тип региони, респ. не може да се говори и за промяна в концентрацията на промишлените отрасли. По-развитите райони още от времето на плановата икономика са облагодетелствани както от местните, така и от чуждестранните инвестиции. Тези региони са реструктурирали и осъвременили своята икономика много по-бързо. По-високата експортна ориентация и специализацията в някои отрасли е характерна за определени региони на Полша, като това им качество благоприятства икономическото развитие.

Чехия (Kirpenberg, под печат)

В метрополията Прага има ясно очертана индустриална специализация – показателите значително се различават от средните за страната. Това е индикация за положителни процеси в икономиката, които не се свързват с дефанзивен модел на специализация. В това отношение развитието в Чехия до голяма степен наподобява това на Австрия – развитие на капиталоемки и високотехнологични индустрии на метрополията.

Резултатите от регионалния анализ водят до следните заключения: Средният индекс на концентрация показва сравнително слабо нарастване, т.е. по-скоро може да се говори за стабилизиране на показателите на концентрация. Няма големи различия по отношение на регионалната специализация, такива могат да се наблюдават само при сравняването на показателите на метрополията с тези на останалите региони – наблюдава се слабо нарастване на регионалните различия на метрополията в сравнение със средните показатели за страната.

България (Тотев, 2005)

Относителна регионална специализация по отрасли на промишлеността

Индексът на абсолютна специализация на равнище области (NUTS III) за периода 1990 – 2001 г. нараства за повечето региони – само в три случая той намалява. Нараства и коефициентът на вариация и отношението максимална/минимална величина. Средното равнище на индекса през 2001 г. е 0.165, като през 1990 г. то е било 0.129.

Опитът да се установи някаква зависимост между величините на индексите на абсолютна специализация, от една страна, и други икономически показатели (БВП на човек от населението, относителен дял на промишлеността при формирането на брутната добавена стойност, размер на преките чуждестранни инвестиции, гъстота на населението) посредством оценката на коефициенти на линейна корелация не дава надеждни резултати – оценените коефициенти са статистически незначими.

Това показва, че не може да се определи ясно изразена връзка между индексите и посочените показатели, която да има характер на зависимост. Емпиричните резултати в някои други страни определят права зависимост между равнището на абсолютна специализация и на безработица. В случая на България такава не може да се установи. Независимо че приложението на корелационния анализ не потвърждава статистическата значимост на споменатите зависимости, възможно е да се изведе една по-обща характеристика – по-често изоставащите икономически области имат по-високи индекси на специализация и обратното, области като София град, Варна, Русе и Бургас, както и други урбанизирани центрове не са сред първите 10 области с високи рангове на абсолютна специализация.

Липсата на ясно изразена зависимост показва, че формирането на индекса на абсолютна специализация е резултат от действието на различни фактори, които не могат да се свържат еднозначно с равнището на икономическо развитие.

Относителна регионална специализация по отрасли на промишлеността

Различията в коефициентите на относителната регионална специализация са по-големи – средната величина е 0.511 през 1990 г., като нараства на 0.597 през 2001 г. Отношението максимална/минималната величина се движи в рамките на три пъти. Най-високи значения за коефициентите се наблюдават през 1997 и 1998 г., след което е налице известен спад на индексите. Обяснение може да се търси в икономическата криза през 1997 г., когато производството и заетостта в определени отрасли и региони намаля значително, което доведе до бързо изменение на структурата по отрасли на промишлеността в дадени области и като резултат – до промяна на наблюдаваните значения на индексите.

Както и в случая с абсолютната специализация, беше направен опит да се изведат някои зависимости между различията в индексите на относителна специализация по области и различията по области на определени

икономически показатели. Само в случая при търсенето на зависимост с преките чуждестранни инвестиции беше получена обратна връзка (коефициент на корелация минус 0.40). Този коефициент е сравнително нисък, но той почти не се изменя, когато се променя участието на областите (последователно изключване на определени области при оценяването на коефициента на корелация). Това е индикатор за статистическата достоверност на получения коефициент.

Анализът показва, че високи коефициенти на относителна специализация имат два типа региони. Първите са областите, при които определени отрасли на преработващата промишленост са силно развити, например Бургаска и Старозагорска. Други региони са тези с по-ниско икономическо развитие, където много отрасли не са застъпени и като резултат от това индексът на относителната специализация е висок – Видин, Разград, Шумен, Смолян, Кърджали и др. Това са и областите при които преките чуждестранни инвестиции на човек от населението не са големи, което може да обясни и наблюдаваната отрицателна връзка между равнището на индексите на относителна специализация и преките чуждестранни инвестиции.

Абсолютна регионална концентрация на отраслите на преработващата промишленост

Индексът на абсолютна концентрация на равнище области нараства от 0.117 на 0.134. Това важи за всички отрасли, като изключение прави отрасъл “Каучукови и пластмасови изделия”, където не настъпват промени, и “Транспортни средства”, където индексът се удвоява.

Данните за коефициентите на концентрация показват, че има известни промени в концентрацията в посока към нарастване на индексите, но това развитие не може да се свърже с някакви ясно изразени регионални различия. С други думи, може да се твърди, че преходният период не е довел до значими промени в абсолютната концентрация на отраслите на преработващата промишленост в България.

Относителна регионална концентрация на отраслите на преработващата промишленост

Индексът, измерващ относителна регионална концентрация, показва умерено нарастване за наблюдавания период. През 1990 г. средният индекс е 0.643, като нараства до 0.719. Коефициентът на вариация по години намалява от 55 на 48%. Относителната концентрация се повишава за отраслите “Шивашки изделия”, “Кожни изделия и обувки” и “Изделия от дърво”. Причината за по-високите коефициенти при тези отрасли е локализирането на съответните дейности в граничните области, преди всичко на тези с Гърция. Както и в случая с индекса на абсолютна концентрация, и тук не може да се твърди, че за периода 1990 – 2001 г. в резултат от интеграционни и други процеси са настъпили някакви качествени изменения, които да могат да се установят с наблюдаваните показатели.

Индексите на абсолютна и относителна специализация показват стабилно нарастване за повечето региони, но равнищата им поне до момента не са високи. Същата е ситуацията и при индексите на концентрация, където

нарастването даже е по-слабо. Би могло да се твърди, че като цяло наблюдаваните процеси на регионална специализация и индустриална концентрация протичат по един и същи начин. Може да се предвиди, че със стартирането на възстановяването на промишлеността през последните две години и интензифициране на интеграционните процеси промените в регионалната специализация и индустриалната концентрация ще се интензифицират и ще доведат до увеличаване на различията по отношение на наблюдаваните показатели.

Румъния (Iaga, под печат)

Особен интерес за изследването представлява развитието на специализацията и концентрацията в Румъния. Те се формират при близки, даже идентични условия на тези в България (Тотев, 2005). Същевременно в случая на Румъния и България има високо съответствие в използваната изходна информация, което позволява непосредственото съпоставяне на получените индекси.

При стартирането на преходния период България има сходни структурни макропоказатели като тези на Румъния – например относителният дял на заетите в индустрията в Румъния е същия, както и у нас. При двете страни се наблюдава спад на относителния дял на заетите в индустрията за сметка на нарастване на този на заетите в първичния сектор. Този спад в Румъния е довел до намаляване на заетите в индустрията с 40% през 2001 г., а в България процентът е 47%. В Румъния най-висока заетост имат секторите “Текстилна промишленост” и “Машиностроителна и металообработващата промишленост”, идентична е ситуацията у нас.

След започването на преходния период се наблюдава известно нарастване на различията в структурата. България успява да запази структура, която не е така силно ориентирана към трудоемките отрасли, както в Румъния – относителният дял на “Текстилната промишленост” в Румъния нараства от 19 на 24%, но на “Машиностроителната и металообработваща” спада от 13 на 11%. В България тези проценти са съответно “Текстилна промишленост” нараства от 16 на 19%, но при “Машиностроителна и металообработваща” вместо спад се наблюдава повишение от 15 на 19%. При Румъния делът на отраслите с постоянен мащаб на производството нараства с 10 процентни пункта, а за България увеличението е с 6 процентни пункта.⁸

Процесите на регионална специализация в Румъния се формират главно от промени, свързани с намаляването на заетите в “Машиностроителната и металообработваща промишленост” и нарастването на дела на заетите в “Текстилна” и “Шивашка” промишлености. Индексите на

⁸ При едно приблизително разпределение на заетите според мащаба на производството (вж. 4 под линия) в България през 2001 г. структурата на заетите в индустриите би било следната – 20% заети в отраслите на преработващата промишленост, които са с висок ефект от мащаба на производството, 30% – в отраслите с умерен ефект от мащаба на производството и 50% в тези с постоянен ефект от мащаба на производството. Ако трябва да се направи деление само на две групи (каквото често се използва) – такива, които са с променлив мащаб на производството, и такива с постоянен мащаб на производството, то в първата група попадат 30% от заетите, а във втората съответно 70%.

абсолютна специализация са по-високи от тези в България и разсейването по този показател е по-голямо (вж. табл. 1).⁹

Таблица 1
Индекс на абсолютната и относителна специализация, NUTS III равнище

	Абсолютната специализация (Herfindax index)				Относителната специализация (Krugman index)			
	България		Румъния		България		Румъния	
	1992	2001	1992	2001	1992	2001	1992	2001
Средна аритметична	0.135	0.165	0.170	0.190	0.545	0.597	0.625	0.642
Стандартно отклонение	0.029	0.045	0.045	0.634	0.142	0.156	0.162	0.146
Коефициент на вариация, %	21.9	27.3	26.3	33.2	26.1	26.1	25.9	22.7
Минимална величина	0.095	0.095	0.105	0.105	0.256	0.297	0.388	0.344
Максимална величина	0.215	0.286	0.264	0.360	0.897	0.881	0.938	0.966
Отношение макс./миним.	2.3	3.0	2.5	3.4	3.5	3.0	2.4	2.8

Също както и в България, не може да се определи тясна зависимост между величината на индексите на абсолютна специализация и равнището на икономическо развитие на съответните региони. Както и в България като правило с високи значения на специализация са регионите, които са с по-слабо икономическо развитие. Процесът на абсолютна специализация в Румъния има близка динамика до нашата, но не е типичен за почти всички области за разлика от България – абсолютната специализация в Румъния е нараснала за разглеждания период при всяка 3-та от 4 области на равнище NUTS III, докато у нас при всеки 9 от 10 области се наблюдава нарастване. Формирането на абсолютната специализация и в двете страни е резултат от различният интензитет, с който в отделните отрасли на преработващата промишленост намалява абсолютният брой на заетите в тях (дефанзивен тип специализация). Може да се приеме, че, от една страна, по-ниските показатели за България показват малко по-благоприятно развитие, а от друга, това развитие в териториален аспект е по-равномерно.

По отношение на коефициентите на относителна специализация може да се твърди, че разликата в наблюдаваните показатели не е висока, като тя е намаляла още повече през 2001 г. Интересен е фактът, че и в двете страни е налице нарастване на този индекс за периода 1992 – 1997 г., след което настъпва лек спад. Индексите на относителната специализация в България като средни величини са по-ниски от тези в Румъния, като средното нарастване, което се наблюдава, е сходно с това в Румъния – разсейването в България е малко по-високо от това в Румъния.

Абсолютните значения за концентрация не са високи и в двете страни – тези индекси и в България, и в Румъния показват стабилизиране или незначително нарастване (вж. табл. 2).¹⁰

⁹ Относно оценката на индексите в табл. 1 и 2, вж. Приложение.

¹⁰ При повече региони като брой – в Румъния 41 срещу 28 в България, е логично индексът на абсолютна концентрация да е по-нисък в Румъния (вж. изчисляването на Herfindax индекс).

Таблица 2

Индекс на абсолютната и относителна концентрация, NUTS III равнище

	Абсолютната концентрация (Herfindax index)				Относителната концентрация (Krugman index)			
	България		Румъния		България		Румъния	
	1992	2001	1992	2001	1992	2001	1992	2001
Средна аритметична	0.129	0.134	0.072	0.072	0.679	0.719	0.683	0.706
Стандартно отклонение	0.173	0.154	0.043	0.028	0.361	0.345	0.182	0.178
Коефициент на вариация %	133.7	114.2	59.7	39.6	53.2	48.0	26.6	25.0
Минимална величина	0.051	0.056	0.036	0.035	0.302	0.298	0.349	0.323
Максимална величина	0.754	0.674	0.196	0.120	1.764	1.751	0.986	0.958
Отношение макс./миним.	14.8	11.9	5.5	3.4	5.8	5.9	2.8	2.9

Средните значения са близки и в двете страни, но разсейването в България е значително по-високо. Това е резултат от по-ниската концентрация на трудоемките отрасли и по-високата на капиталоемките. Независимо от това процесите в двете страни могат да се приемат като много близки с оглед на това, че различията в коефициентите на концентрация са незначителни и имат идентично развитие във времето. Същото важи и за коефициентите на абсолютна и относителна специализация. Те са сравнително ниски и тенденцията към нарастването им е слабо изразена. Измененията на коефициентите на специализация и концентрация са резултат от развитието и регионалното разпределение преди всичко на трудоемките отрасли. Въпрос, който може да се постави, е дали тази слабо изразена специализация и концентрация е благоприятна, дотолкова, доколкото нарастването на специализацията и концентрацията е от дефанзивен тип, или тези слабо изразени тенденции означават, че тепърва предстои реструктуриране на икономиките на двете страни.

Обобщение

Характерно за структурните промени на страните в преход е бързото намаляване на относителния дял на вторичния сектор (индустрията) както по отношение на брутна добавена стойност, така и на заетите. В този смисъл в повечето случаи процесите на регионална специализация и индустриална концентрация са резултат от дефанзивен тип структурни промени.

Тенденциите на реструктуриране на България и Румъния не се различават от тези в другите държави в преход – членове на ЕС. Fotopoulos et al (2005) установява значителни регионални структурни промени в Унгария и Естония, които за наблюдаваните страни от Централна и Източна Европа се характеризират с едно междинно равнище на икономическо развитие. Промените са умерени при „по-слаборазвитите“ страни в преход (България и Румъния) и при високоразвитите (Чешка Република и Словакия).

Високите структурни промени се асоциират с неадекватност на икономическите структури, като интеграционните процеси (излизането на отворения международен пазар) довеждат до търсенето на по-адаптивна структура на тези държави, съобразена със сравнителните им предимства. В

страни като България и Румъния забавянето на структурното адаптиране е резултат от факта, че процесът на пълно "отключване" на пазарните механизми все още на практика не е напълно реализиран. Ако този извод се приеме за достоверен, това би означавало, че на нашата страна ѝ предстои навлизане в период на значителни регионални структурни промени, процес, който вероятно ще започне при присъединяването ни към ЕС. В този смисъл може да се твърди, че тези процеси протичат по сходен път за страните в преход, но те се намират в различни фази от неговото протичане.

Абсолютната специализация е характерна преди всичко за неурбанизираните региони с ниски икономически показатели. При тях високата специализация като правило корелира с високи показатели за безработица. Специализацията е свързана с развитие на трудоемките отрасли, като същевременно при всички страни съществува ясно изразена обратна връзка между регионалната специализация и равнището на БВП на човек от населението. Районите с високи значения на БВП на човек от населението се характеризират с ниска степен на специализация, респ. с висока степен на диверсификация на производството. Изключение от това правило прави метрополията Прага, където се наблюдава нарастване на индексите на относителна специализация. То е резултат от причини, характерни за по-развитите икономики (например метрополиите на Франция и Австрия), където това нарастване на специализацията е резултат от развитието на капиталоемки и високотехнологични производства. В този смисъл не може процесите на регионална специализация да се свързват еднозначно с икономическия растеж.

Концентрация на капиталоемки индустрии има в метрополиите на по-развитите нови страни-членки на ЕС, каквито са Прага, Будапеща и Любляна. Следователно специализиране в капиталоемки индустрии може да се очаква да се осъществи в метрополиите на държави, които са достигнали икономическо развитие поне на равнището на Унгария.

Ролята на урбанизацията за икономическото развитие е очевидна, след като регионите, които не са периферни, и столиците привличат по-голямата част от икономическата активност. Това е нещо, което е в унисон с новата икономико-географска теория. Урбанизацията и концентрацията на капиталоемки дейности е характерна за столиците и централните региони – само в двете страни България и Румъния, където БВП на човек от населението е най-нисък, не може да се установи ясно изразено концентрация на капиталоемки производства в метрополиите.

Наблюдаваните различия по отделни страни извеждат важноста на геополитическото разположение на региона по отношение на регионалната специализация и индустриалната концентрация. Същевременно от особена важност за граничните региони е до каква степен е икономически развит съседният граничен регион на другата държава. Регион, който е периферен по отношение на метрополията, но граничи със силно развит икономически регион на друга държава, може да придобие характеристики, типични за метрополията – пример в това отношение е Унгария, където регионите, граничещи с Австрия, показват висок икономически растеж.

IV. Изводи за България на базата на сравнителния анализ

Къде е мястото на България в тези формиращи се процеси на ново деление на Европа? Може ли да се очаква, че икономическото ѝ развитие ще води до намаляване на различието с развитите икономически страни, или обратното, то ще продължи да се задълбочава, като по този начин страната заедно с други държави от Югоизточна Европа ще формира новата европейска икономическа периферия. Тук могат да се подставят два основни въпроса, които трябва да намерят отговор. Първият включва факторите, обясняващи подобно развитие, а вторият се отнася до възможностите да се противодейства на негативните тенденции.

Много икономисти поддържат разбирането, че страните, които са по-близо разположени до икономическия гравитационен център на Европа, ще могат да развият по-технологични и капиталоемки индустрии, докато периферните ще се ориентират към по-рутинните производства (Jackson and Petrakos, 2001). Резултатите от направения сравнителен анализ подкрепят тази теза. За това очакванията са България поне в обозримо бъдеще (15-20 години) да среща сериозни трудности с развитието на сравнителни предимства в технологичните индустрии.

Основната насока, в която страната ни трябва да търси смекчаване на тези тенденции, резултат от геополитическото ни разположение в рамките на ЕС, е ориентирането на икономиката към търговски отношения, които не са доминирани единствено от тези с развитите европейски страни. В това отношение като пример може да послужи Гърция, която след интензифициране на отношенията си със съседните балкански държави, до известна степен успява да пречупи сложилата се тенденция за едностранно развитие на трудоемки производства в рамките на ЕС.

От разгледаните страни преработващата промишленост на България като структура по отрасли е най-близка до тази на Гърция и Португалия от старите членки на ЕС и до Румъния и Полша (Totev, 2002). С развитието на интеграционните процеси страната ни ще среща трудности с излизането на отворения европейски пазар, трудности, каквито е имала и продължава да има икономиката на Гърция, както и икономиките на Полша и Румъния. В този смисъл очакваното развитие на България вероятно ще се свързва със задълбочаване на процесите на специализация в областта на трудоемките отрасли с ниска капиталоемкост.

В резултат от възможността да развият предимно трудоемки дейности по-слабо развитите региони ще повишават абсолютната и относителната си специализация. Подобен процес не може да се приеме като негативен, след като на този етап това ще бъде възможната алтернатива за развитие – индексите на абсолютна и относителна специализация ще нарастват в тези региони. За нашата страна специализацията в областта на трудоинтезивните отрасли е по-скоро възможност да се противодейства на негативно сложилите се тенденции в слаборазвитите региони. Тясната специализация в отраслите с постоянен мащаб на производството обаче освен моментните положителни ефекти може да доведе и до нежелано развитие в бъдеще, защото в тези отрасли се наблюдават значителни промени в географията на сравнителните предимства.

Регионите, които имат по-висока степен на урбанизация и същевременно не са периферни, ще могат да развият по-диверсифицирана структура на производството, което ще благоприятства възможностите за по-гъвкаво адаптиране към променящите се икономически условия, а оттук и икономическото развитие. Затова може да се очакват по-големи структурни промени по отношение на отраслите на преработващата промишленост да претърпят регионите с по-ниски икономически показатели.

С включването ни в ЕС ще нарастват специализацията и индустриалната концентрация – районите, които могат да привлекат инвестиции, ще бъдат облагодетелствани в своето развитие, което ще доведе и до увеличаване на регионалните различия. Също както и при Полша, независимо че гръцките инвестиции имат известна ориентация към районите в Югозападна България, основен критерий за привличане на инвестициите остава степента на урбанизацията и всички съпътстващи я елементи. Сходни тенденции се наблюдават и в другите страни като даже и в Чешката Република районите, които граничат с Германия и Австрия и се очаква да печелят пропорционално най-много от интеграционните процеси, това не се потвърждава – на практика централните райони и столицата се оказват най-печеливши в резултат от развитието на интеграционните процеси.

Регионите, които граничат с Гърция като страна-членка на ЕС отпреди 2004 г., ще бъдат облагодетелствани в сравнение с останалите гранични региони. Това развитие обаче не може да се очаква да доведе до нарастване, подобно на реализираното от регионите на Унгария, които граничат с Австрия, защото, от една страна, граничните райони на Гърция са едни от най-слабо развитите в ЕС-15, а от друга, степента на урбанизираност на граничните региони на България и Гърция е по-ниска от тази на Унгария и Австрия. Регионите в страните нови-членки на ЕС, които произвеждат експортноориентирана продукция, имат положително развитие – регионалното развитие на определени отрасли или подотрасли на промишлеността, които са експортноориентирани, ще благоприятства развитието на съответните региони.

По отношение на това дали ще има „печеливши“ и „губещи“ региони в резултат от интеграционните процеси в рамките на ЕС, може да се обобща, че регионалните различия се очаква да нарастват в рамките на страната, което поставя сериозни предизвикателства пред регионалната политика за решаването на проблемите с регионите, които трудно се адаптират към изменящите се условия.

Използвана литература:

- Тотев, С. (2005) Въздействие на Европейските интеграционни процеси на индустриалната специализация и концентрация в България. Планова тема, приета от Научния съвет на Икономически институт на БАН през 2005 г., София.
- Armstrong, H. (1995) Convergence Among Regions of the EU, 1950-95. – *Papers in Regional Science*, 74(2), p. 143-152.
- Barro, R. and X. Sala-i-Martin (1992) Convergence, *Journal of Political Economy*, 100(2), p. 223-251.
- Fotopoulos, G., D. Kalioras and G. Petrakos (под печат) A Southern Perspective of Integration and Regional Structural Change: The case of Greek regions, to be published in: C. Krieger-Boden, E. Morenroth и G. Petrakos (eds). *The Impact of European Integration on Regional Structural Change and Cohesion*. Routhledge Publishers

- Fotopoulos, G., D. Kallioras and G. Petrakos (2005) European Integration, Regional Structural Change and Cohesion in the EU New Member-States: An Overview. *Working Paper*, ZEI, University of Bonn.
- Fölzer, C. and B. Brandl (под печат) Regional structural change at the interface between old and new Member States: the case of Austrian regions. To be published in: C. Krieger-Boden, E. Morgenroth and G. Petrakos (eds). *The Impact of European Integration on Regional Structural Change and Cohesion*, Routledge Publishers.
- Fujita, M., P. Krugman and A. Venables (1999) *The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade*. Cambridge and London, MIT Press (Mass.).
- Jackson, M. and G. Petrakos (2001) Industrial performance under Transition: The Impacts of structure and geography. – In: G. Petrakos and S. Totev (eds). *The Development of the Balkan Region*, Aldershot: Ashgate, p. 141-174.
- Iara, A. (под печат) The regional economic structure of Romania, 1992-2001. To be published in: C. Krieger-Boden, E. Morgenroth and G. Petrakos (eds). *The Impact of European Integration on Regional Structural Change and Cohesion*, Routledge Publishers.
- The Impact of European Integration on Regional Structural Change and Cohesion (под печат), monograph. C. Krieger-Boden, E. Morgenroth and G. Petrakos (eds). *Routledge Publishers*.
- Kippenberg, E. (под печат) Economic integration and structural change: the case of Czech regions. To be published in C. Krieger-Boden, E. Morgenroth and G. Petrakos (eds) *The Impact of European Integration on Regional Structural Change and Cohesion*, Routledge Publishers.
- Krieger-Boden, C. (под печат) Eastern enlargement in a nutshell: the case of German regions. To be published in C. Krieger-Boden, E. Morgenroth and G. Petrakos (eds). *The Impact of European Integration on Regional Structural Change and Cohesion*, Routledge Publishers.
- Krieger-Boden, C. (2005) Regional structural change and cohesion in the process of European integration: a comparison of French, German, Portuguese and Spanish regions. Presented at 44th *European Congress of the European Regional Science Association (ERSA)* in Porto, Portugal, 25–29 August.
- Krieger-Boden, C. (2002) European Integration and the Case for Compensatory Regional Policy. *Kiel Working Paper* 1135. Kiel.
- Mack, R. and D. Jacobson (1996) The impact of peripherality upon trade patterns in the European Union. – *European Urban and Regional Studies* 3(4), 364–369.
- Morgenroth, E., (2005) *The Impact of Regional Specialisation on Manufacturing Output*. *ESRI mimeo*.
- Myrdal, G. (1957) *Economic Theory and Under-developed Regions*. Duckworth, London.
- Petrakos, G. (2000) The spatial impact of East-West integration in Europe. – In: G. Petrakos, G. Maier and G. Gorzelak (eds) *Integration and Transition in Europe: The Economic Geography of Interaction*, London: Routledge, p. 38-68.
- Petrakos, G., A. Rodriguez-Pose and A. Rovolis (2003) Growth, integration and regional inequality in Europe, *LSE Department of Geography Discussion Paper Series*.
- Petrakos, G. and D. Economou (2002) The spatial aspects of development in Southeastern Europe. – *Spatium* 8, p. 1 – 13.
- Petrakos, G. and S. Totev (2000) Economic structure and change in the Balkan region – implications for integration, transition and economic cooperation. – *International Journal of Urban and Regional Research* 24(1), p. 95 - 113.
- Pratten, C. (1988) A Survey of the Economies of Scale. – In: Commission of the European Communities, *Research on the Cost of Non-Europe*. Vol. 2: *Studies on the Economics of Integration*. Luxembourg.
- Puga, D. (2001) European regional policies in light of recent location theories, *CEPR, Discussion Paper*, N. 2767.
- Solow, R. (1956) A Contribution to the Theory of Economic Growth. – *Quarterly Journal of Economics* 70, p. 65-94.
- Szemler, T. (под печат) Economic integration and structural change: the case of Hungarian regions. To be published in: C. Krieger-Boden, E. Morgenroth and G. Petrakos (eds) *The Impact of European Integration on Regional Structural Change and Cohesion*, Routledge Publishers.
- Totev, S. (2002) Economic performance and structures in Southeast European Countries, Albania, Bulgaria, FYR of Macedonia and Greece. – *Eastern European Economics*, November - December, 2002, Vol. 40/N 6, p. 51-83.
- Williamson, J. (1965) Regional inequality and the process of national development: a description of the patterns. – *Economic Development and Cultural Change* 13, p. 3-45.
- Wisniewski, A. (под печат) Regional structural change and cohesion: the case of Poland. To be published in: C. Krieger-Boden, E. Morgenroth and G. Petrakos (eds). *The Impact of European Integration on Regional Structural Change and Cohesion*, Routledge Publishers.

Абсолютна регионална специализация

Абсолютната специализацията на регион j е оценена с индекса на Herfindahl (H_j^S) като:

$$H_j^S = \sum_i (s_{ij})^2, \text{ той може да варира в рамките на } 0 \leq H_j^S \leq 1$$

Съответно:

s_{ij} е относителният дял на заетите в индустрия i , регион j от всички заети в индустрията в региона или $s_{ij} = \frac{E_{ij}}{E_j} = \frac{E_{ij}}{\sum_i E_{ij}}$;

E – заети; E_{ij} – заети в индустрия i от област j ;

$$E_j = \sum_i E_{ij} \text{ – всичко заетите в индустрията в област } j.$$

В случая при 15 отрасли на преработващата промишленост минималното значение на индекса е 0.0667 и това значение би се получило, когато заетите се разпределят равномерно във всеки един от 15-те отрасли в даден регион, и максимално значение от 1.0, когато е налице екстремалният случай на участие само на един отрасъл в даден регион – “абсолютна специализация”.

Относителна регионална специализация

Относителната специализация на регион j е оценена с индекса на Krugman (K_j^S) като:

$$K_j^S = \sum_i |s_{ij} - \bar{s}_{il}|$$

където :

i са индустрии, j, l – области;

s_{ij} е относителният дял на заетите в индустрия i в област j , от всички заети в индустрията в областта или $s_{ij} = \frac{E_{ij}}{E_j} = \frac{E_{ij}}{\sum_i E_{ij}}$,

като $E_j = \sum_i E_{ij}$ е заетите индустрията в област j .

\bar{s}_{il} е средният относителен дял на заетите в индустрия i във всички други области като се изключи област j : $\bar{s}_{il} = \frac{\sum_{l \neq j} E_{il}}{\sum_i \sum_{l \neq j} E_{il}}$

Индексът варира в рамките на $0 \leq K_j^S \leq 2$. Индекс $K_j^S = 0$ означава, че регионалната производствена структура на регион j е идентична на средната производствена структура на всички останали райони; индекс $K_j^S = 2$ означава, че индустриите в регион j не са застъпени в останалите региони – с други думи, че съответните промишлени отрасли (промишлен отрасъл) са концентрирани само в този регион.

Абсолютна регионална концентрация на отраслите на преработващата промишленост

Индексът на Herfindahl за абсолютна концентрация на индустриите по региони, H_i^C се измерва като:

$$H_i^C = \sum_j (c_{ij})^2, \text{ като той варира в рамките на } 0 \leq H_i^C \leq 1$$

Съответно :

c_{ij} е относителният дял на заетите в индустрия i от регион j от всичко заетите в индустрия i в страната, $c_{ij} = \frac{E_{ij}}{E_i} = \frac{E_{ij}}{\sum_j E_{ij}}$;

E_{ij} – заети в индустрия i област j ; $E_i = \sum_j E_{ij}$ всичко (общо за страната) заети в индустрия i .

Индексът ще има най-ниска величина в случаите, когато заетите в дадената индустрия се разпределят равномерно между отделните наблюдавани региони, и величина 1.0 (абсолютна концентрация) в случая, когато индустрията е съсредоточена само в един регион.

Относителна регионална концентрация на отраслите на преработващата промишленост

Индекс на Krugman измерващ относителна регионална концентрация K_i^C , се измерва като:

$$K_i^C = \sum_j |c_{ij} - \bar{c}_{kj}|.$$

Индексът варира в рамките на $0 \leq K_i^C \leq 2$. Съответно:

i, k – индустрии, j, l – области;

c_{ij} е относителният дял на заетите в индустрия i от област j от всичко заетите в индустрия i -- $c_{ij} = \frac{E_{ij}}{E_i} = \frac{E_{ij}}{\sum_j E_{ij}}$;

E_{ij} – заети в индустрия i област j .

$E_i = \sum_j E_{ij}$ – всичко (общо за страната) заети в индустрия i

\bar{c}_{kj} е средният относителен дял на заетите в индустрията, като се изключи индустрията i .

$$\bar{c}_{kj} = \frac{\sum_{k \neq i} E_{kj}}{\sum_j \sum_{k \neq i} E_{kj}}$$

Индексът $K_i^C = 0$ означава, че относителният дял на индустрия i е един и същ във всички региони – c_{ij} са равни за всяко j . $K_i^C = 2$ означава, че индустрията i е концентрирана в един-единствен регион.

**СОЦИАЛНИ РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ ОБЩИНИТЕ В НАЧАЛОТО
НА XXI^{ВИ} ВЕК – СЪСТОЯНИЕ И ПРОМЕНИ**

Целта на студията е да се установят, анализират и оценят състоянието и развитието на социалните различия между българските общини през периода 2001-2002 г. Конкретните изследователски задачи се свеждат до извършването на:

- анализ и оценка на подреждането и диференцирането на общините по избрани социални показатели през 2002 г.;
- анализ и оценка на динамиката на промените в подреждането и в диференцирането на общините през периода 2001-2002 г.;
- обобщения и изводи, отнасящи се до състоянието и промените в социалните различия между общините през наблюдавания период;
- обобщения и изводи за идентифицираните промени в социалните различия между общините през наблюдавания период в сравнение с периода 1998-2000 г.

Въз основа на модел, основаващ се на таксономичния метод, са изчислени и анализирани обобщаващи оценки за социалното състояние на общините. Оценките се основават на статистическа информация за следните показатели: облагаеми доходи на един жител; размер на изплатените социални помощи на един жител; дял на населението в режим на водоползване от водоснабденото население (%); лекарски практики/1000 жители и стоматологични практики/1000 жители.

JEL: I38, O18, R13

1. Контекстът на промените в социалните различия между общините

Макроикономическият контекст на промените в изследваните териториални социални различия през последните няколко години се характеризира със следното:

- устойчив икономически растеж – от 2000г. насам темпът на растеж постоянно е над 4%, като през 2004 г. той е 5,5%, с което БВП достигна 38 008.4 млн. лв.;
- относително ниска инфлация – средногодишната инфлация е намаляла от 5.8% през 2002 г. на 2.3% през 2003 г. Отчетената средногодишна инфлация за 2004 г. е 6.15%;
- тенденция към нарастване броя на заетите лица – през първите девет месеца на 2004 г. заетите на възраст 15-64 години са средно 2 878.9 хил., или с 92.1 хил. повече спрямо същия период на 2003 г.

¹ Георги Шопов е ст.н.с. д-р в Икономически институт на БАН, секция "Макроикономика", тел: 9875879, факс: 9882108.

Запазва се тенденцията от 2002 г. на плавно нарастване на коефициента на заетост – през 2004 г. той е 43.8% при 42.4% за 2003 г.;

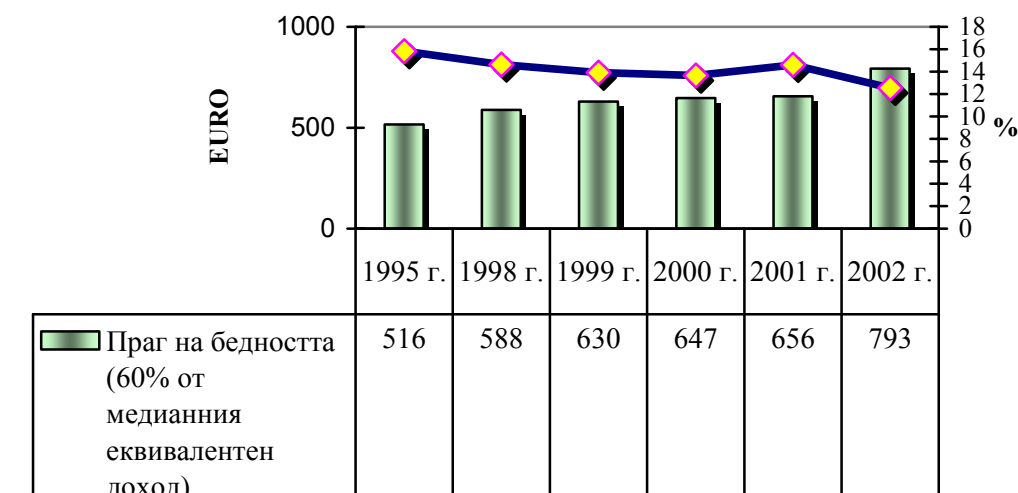
- намаляване на безработицата – от почти 18% в края на 2000 г. тя е вече 13.13% през януари 2005 г. и под 10% през юли 2005 г. (по данни на Агенцията по заетостта). Все още обаче равнището на безработица у нас е по-високо от средното за страните-членки на ЕС, което е 9.1% през 2003 г.

Въпреки положителните промени в основни макроикономически показатели все още реалният брутен вътрешен продукт на човек (в PPP) е твърде нисък. През 2003 г. той е 29.7%, а за 2004 г. – около 30.8% от средното равнище на ЕС 25, което означава, че България остава една от най-бедните страни в Европа.

По данни за 2002 г. 12.55% от българското население, или над 980 хил. човека, живеят под относителния праг на бедност (определян като 60% от медианния еквивалентен доход²). Това е най- ниското равнище за периода след 1995 г., когато се установява относително трайна тенденция към намаляване обхвата на бедността (вж. фиг. 1).

Фигура 1

Средногодишен праг на бедност на еквивалентна единица и обхват на бедността (1995-2002 г.)



Източник: НСИ.

² Този метод за установяване равнището на относителна бедност е възприет от ЕВРОСТАТ и се прилага от Националния статистически институт (НСИ) въз основа на резултатите от наблюдението на домакинските бюджети. При изчисленията се използва скала на еквивалентност, за да се отрази икономията от ресурси в резултат от съвместното съжителство на лица в едно домакинство. Това е частта от доходите, която се разходва за материални блага, еднакво необходими, неделими и полезни за всички членове на домакинството. Например разходите за покупката на дълготрайни предмети за потребление (телевизор), заплащането на отоплението и осветлението в дома и т. н. Използва се еквивалентната скала на ЕВРОСТАТ: 1 за първи член на домакинството; 0.5 за всеки следващ възрастен член; 0.3 за дете под 14 години. При равни други условия превръщането на домакинствата в еквивалентни единици ги прави коректно сравними.

Делът на бедното население в България е съпоставим с този в други европейски държави. През 1999 г. например у нас под относителния праг на бедност живеят 13.9% от домакинствата, а в страните от ЕС и в страните-кандидатки той е 15%. Съществени обаче са различията в абсолютните измерения на този праг на бедност. През 1999 г. в страните-кандидатки той е 1475 евро, а в тези от ЕС – 7334 евро, което е съответно 2.3 и 12 пъти повече в сравнение с България. Това показва, че бедните хора у нас са в няколко пъти по-тежко положение от бедните в други европейски държави.

Оценката на обхвата на бедността според прага на абсолютна бедност показва, че през 2001 г. едва 0,1% от населението е имало доходи под USD 1 PPP на ден. Ако се използва по-висока линия за определяне на абсолютната бедност – под USD 2.15 PPP доходи на ден, делът на крайно бедните нараства между 2.3% (по оценки на НСИ³) и 7.9% (по оценки на Световната банка⁴). Бедността през 2001 г. в голяма степен е концентрирана в селските райони – по данни от изследването на СБ две трети от бедните са селски домакинства.

Според резултатите и оценките от Многоцелевото наблюдение на домакинствата, проведено от НСИ през 2003 г., 14% от българското население или около 1114 хил. човека живеят под прага на бедност (определен като 60% от общия месечен потребителски разход на едно лице в домакинството, или около 52 евро⁵). За сравнение прагът на бедност е 2.8 пъти по-нисък спрямо 10-те новоприсъединили се страни и 13 пъти по-нисък от този за другите, предишни 15 страни-членки на Европейския съюз. В регионално отношение има значителни различия – в някои административни области делът на бедните е под средния за страната – например в София-град (1.8%), област Варна (10%), а в други е значително по-висок – например в област Силистра (21.7%).

На тази основа може да се заключи, че през следващите години едно от основните предизвикателства пред социалната и икономическата политика е бедността в страната да се намали като: първо, приоритетно се ограничи обхватът на абсолютната и на относителната бедност и второ, се намали “ножицата” между прага на относителна бедност в България и другите европейски държави (особено новите страни-членки на ЕС).

Има все пак основания да се твърди, че започналите на прага на новото хилядолетие положителни тенденции в жизненото равнище на населението през следващите години се развиват и стабилизираха.

Първо, минималната и средната работна заплата поддържат постоянна положителна тенденция към нарастване (вж. табл. 1).

³ Вж. България. Индекс на човешкото развитие: общините в рамките на областта. С., ПРООН, 2002, с. 12.

⁴ Вж. България. Оценка на бедността. Доклад №24516 на Световната банка, с. 34.

⁵ Методиките, по които е определен обхватът на бедността през 2002 и 2003 г., са различни.

Таблица 1

Развитие на номиналните заплати (2000-2004 г.)

	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.
Минимална работна заплата (BGN)	79	100	100	110	120
Средна работна заплата (BGN)	224	240	258	273	302
<i>Индекс (2000=100)</i>					
Минимална работна заплата (BGN)	100	127	127	139	152
Средна работна заплата (BGN)	100	107	115	122	135
<i>Вериген индекс (предходна година =100)</i>					
Минимална работна заплата (BGN)	100	126.6	100.0	110.0	109.1
Средна работна заплата (BGN)	100	107.1	107.3	106.1	110.3
ИПЦ	110.3	107.4	105.8	102.3	106.1
Индекс на промените на реалните доходи (%)					
Минимална работна заплата (BGN)		117.9	94.5	107.5	102.8
Средна работна заплата (BGN)		99.8	101.4	103.7	104.0

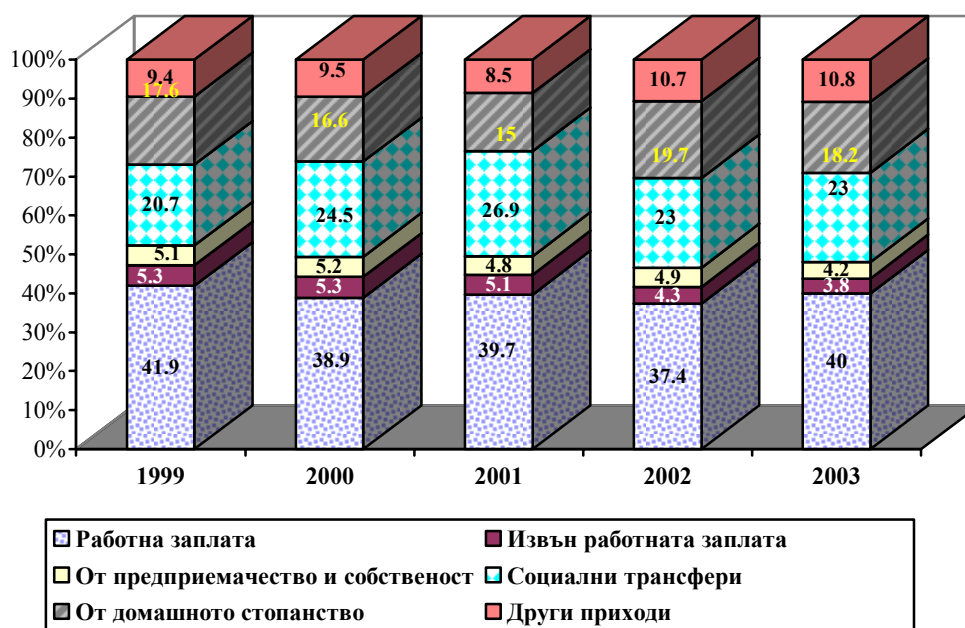
Второ, за промените в **структурата на доходите** на домакинствата е характерно следното (вж. фиг. 2):

- Работната заплата остава най-значителният източник на доходи за населението. Въпреки че през 2002 г. тя регистрира своята минимална стойност в структурата на доходите, тенденцията към намаляване на нейния дял е повече от колеблива, тъй като веднага през следващата година е налице рязко увеличаване до стойности, характерни за края на 90-те години. Продължилата рестриктивна политика в областта на работната заплата (изразяваща се в строго дозирано увеличаване на минималното възнаграждение, предпазливо коригиране на заплатите в бюджетната сфера, които традиционно изостават от заплащането в реалния сектор, регулиране на средствата за работна заплата в държавни предприятия) допринесе за нейния относително нисък растеж, а с това – за ограничаване на покупателните възможности на наемните работници и техните семейства.
- Неголям и неустойчив в развитието си е делът на доходите от предприемачество и собственост. Населението продължава да разчита повече на доходите от наеман труд, отколкото на собствена предприемаческа дейност. Същевременно обаче това е индикатор за условията за развитие на устойчив собствен бизнес и осигуряването на “независими” доходи през анализирания период.
- След период на постоянно нарастване 2002 г. бележи съществен спад в дела на социалните трансфери (пенсии, обезщетения, помощи, семейни добавки). Той в най-голяма степен се дължи на намаляване дела на обезщетенията при безработица (свързано със съкращаване броя на получаващите ги безработни лица и на целевото изплащане на семейни добавки). Понижаването на дела на социалните трансфери в случая не може да се интерпретира като положително намаляване на зависимостта на населението от тях. Тези трансфери, въпреки че имат съществено значение за ограничаване на бедността, все още нямат въздействието, което подобни разходи постигат в страните от ЕС.

- Независимо от годишните колебания през наблюдавания период, дялът на доходите от домашно стопанство остава сравнително висок (почти 1/5). Подобна натурализация на доходите е проява на типичната за последните 15 години индивидуална стратегия на българското семейство и домакинство. Тя е амортизатор на шоковете, произтичащи от свиването на заетостта, намаляването на доходите и растежа на цените. Намаляването на възможностите за заетост, “предпазливостта” и неголемият мащаб на индивидуалното предприемачество са фактори, които пренасочват свободната работна сила и пенсионерите (особено в селата) към икономическа дейност в домашното стопанство. Подобна тенденция обаче е предпоставка за “атомизация” на стопанските връзки, за икономическо и социално изключване на лицата, ангажирани в развитие на домашното стопанство.

Фигура 2

Структура на доходите средно на лице от домакинството



Допълнителният анализ показва, че за структурата на доходите на най-бедния децил са характерни следните особености:

- по-голяма зависимост от социални трансфери (36,6% през 2002 г.) и особено от социални помощи (8%);
- по-нисък дял на работната заплата (под 30%);
- по-малко значение на доходите от домашно стопанство (9,7%).

Това означава, че тези хора в голяма степен разчитат на помощта на държавата.

През последните няколко години доходната диференциация нараства, след като през периода 1995-2000 г. тенденцията беше към понижаване: през 1995 г. коефициентът на Джини е 0.360, през 1997 г. – 0.341, през 2000 г. – 0.310, през 2001 г. – 0.317, а през 2002 г. се приближава до равнището от 1997 г. По-колебливи и не толкова силно изразени са промените в съотношението между еквивалентния доход на първите два най-бедни и последните два най-богати децила от населението: през 1998 г. съотношението е 1:3.76, през 1999 г. – 3.63, през 2000 г. – 1:3.59, през 2001 г. – 1:3.64 и през 2002 г. – 1:3.53.⁶ През следващите години задълбочаването на диференциацията и на поляризацията на населението според неговия доход най-вероятно ще продължи.

Трето, промените в **структурата на разходите** средно на лице в домакинството илюстрират зараждането на някои важни положителни тенденции:

- постепенно съкращаване дела на разходите за храна – от 54.3% през 1997 г. на 42.5 през 2002 и 40% през 2003 г.;
- намаляване дела на разходите за данъци – съответно от 5.1 на 3 и 3.1%;
- постепенно нарастване на дела на разходите, свързани с образованието, свободното време и отдиха – съответно от 1.8% на 3.5% през 2003 г.

Заедно с това обаче:

- делът на разходите за храна остава все още сравнително висок спрямо развитите страни;
- повишават се разходите за жилища, вода, електроенергия и горива (най-вече поради увеличените цени на тока и водата, които ще продължат да растат) – от 8.8 на 14.1%;
- в структурата на разходите се проявява ясно изразена сезонност. Например през лятото независимо от поевтиняването на плодовете и зеленчуците делът на разходите за храна се увеличава – главно във връзка с приготвянето на зимнина. През зимата делът на разходите за здравеопазване и на групата разходи “Жилища, вода, електроенергия и горива” нараства със 7-8 пункта за сметка главно на разходите за храна. В началото на учебната година през есента, делът на разходите за образование нараства отново за сметка главно на разходите за храна.

Изводът е, че при ниското равнище на своите доходи, част от домакинствата са принудени “да отгладуват” всяко допълнително напрежение в техните бюджети, предизвикано от по-високи сезонни разходи.

Разходите на най-нискодоходния децил през последните години значително се реструктурират:

- делът на разходите за храна се понижава (от 68% през 1997 г. на 54.7% през 2002 г.), но все още остава много по-висок от средния;
- намалява и процентът на разходите за облекло и обувки (от 4 на 2.6%);

⁶ По данни на НСИ.

- “икономиите” се пренасочват главно за покриване на нарасналите разходи за жилища, вода, електроенергия и горива (от 9.3 на 12.8%), за здравеопазване (от 2.8 на 3.2%) и за домашно стопанство (от 1.3 на 3%).

Следователно тези домакинства също са принудени да съкращават разходите си за храна, като заедно с това, в по-голяма степен “инвестират” в развитието на домашното стопанство. Както посочихме, то е важен механизъм за оцеляване, но е и фактор за задълбочаване на икономическата и социалната изолация.

Представеното дотук очертава общите рамки на промените в областта на доходите и жизненото равнище на населението в самото начало на XXI век, които влияят върху предмета на изследването в тази му част - социалните различия между общините.

Резултатите от предходно изследване⁷ показаха, че през разглеждания период

Първо, по отношение поддръждането и диференцирането на общините по обобщаващата социална оценка за 2000 г.:

- В сравнение с 1998 г. съставът на групата общини с оценки над средната за страната се е намалил значително. Разстоянието на средната оценка от еталона обаче се е увеличило. Това води до нарастване на диференциацията в тази първа група и до известно влошаване на нейното общо положение. В рамките на посочените процеси съставът на водещите общини остава непроменен, което говори за сравнителна устойчивост на тяхното състояние по социални показатели.
- Значително се е увеличил броят на т.нар. „критични общини”- от 4 през 1997 г. и 9 през 1998 г. на 40 през 2000 г. Това е индикатор за влошаване на социалното състояние в повечето общини през наблюдаваните години.
- Диференциацията на общините според наблюдаваните социални параметри и преди всичко според обобщаващата оценка през 2000 г. отново (както през предходните години) не може да се оцени като особено голяма. Състоянието на преобладаващата част от българските общини по социални показатели е много сходно и е далеч от еталона. Реструктурирането на тяхната класация в това отношение отразява влошаване на общото социално състояние на все повече общини.
- В горната и долната части от класацията според обобщаващата социална оценка кохерентността е нараснала, което отразява засилване на връзката между икономическото и социалното развитие. Проявяващото се и през предходните години намаляване на степента на кохерентност в средата на поддръждането е следствие главно от по-голямото нарастване на обхвата на общините в „критично социално състояние” в сравнение с промените в обхвата на групата в „критично социално-икономическо състояние.

⁷ За повече подробности вж. Янкова, Н., Г. Шопов, Й. Христосков, Н. Чкорев, С. Иванов, Я. Кирилова. Социално-икономически различия между общините в България. С., 2003, с. 45-70.

Второ, по отношение динамиката на промените в подреждането и диференциацията на общините през периода 1998-2000 г.:

- Протичащите в горните етажи на подреждането процеси в наблюдавания сегмент от социалната област са доста по-стабилни и еднопосочни. Същевременно е налице значителна динамика в социалното състояние на повечето общини, чиято посока е различна и в много малко случаи – положителна.
- Като цяло през наблюдавания период териториалните социални неравенства между българските общини са продължили да се задълбочават.

За разлика от предходните подобни мониторингови изследвания кръгът от показатели, използван тук е разширен с три допълнителни показателя – дял на населението в режим на водоползване от водоснабденото население (%); лекарски практики/1000 жители и стоматологични практики/1000 жители. Тяхното включване стана възможно, от една страна, поради подобряване обхвата на социалните показатели, за които се събира информация на общинско равнище, а от друга, поради техните специфични гносеологически особености:

- *делът на населението в режим на водоползване от водоснабденото население* дава възможност да се отрази в по-голяма степен качеството на живот в общините.⁸ Освен това осигуряването на редовен и всеобщ достъп до качествена питейна вода е една от главните цели на всяка местна власт;
- другите два показателя (*лекарски и стоматологични практики на 1000 жители*) отразяват достъпността на здравните услуги за населението в контекста на здравната реформа.

Останалите два показателя са използвани и при предходните изследвания:

- *облагаеми доходи на един жител* съобразно данъка върху доходите на физическите лица (ДДФЛ) – изборът на този показател продължава да се налага от обстоятелството, че регионалната статистика все още не предоставя данни за равнището на доходите по общини. Информацията за показателя се набира от отчетите за изпълнението на общинските бюджети и се възприема като достатъчно достоверна за равнището на декларираните доходи и представителна за целите на изследването;
- *размер на изплатените социални помощи на един жител* – характеризира в определена степен равнището на обедняване на местното население.

На базата на тези единични показатели е изчислена *обобщаващата оценка за социалното състояние на общините*. Тя се определя въз основа на известния таксономичен метод. Промяната в обхвата на съставляващите единични показатели от методологична гледна точка не позволява да се

⁸ Специално за анализирания 2002 г. трябва да се отбележи, че тя беше много сушава (своеобразен отрицателен „пик“ в дългогодишния цикъл на валежите, обхващащ обикновено 12-14 години). При равни други условия величината на разглеждания показател зависи предимно от състоянието на водопроводната мрежа, която в повечето селища е силно амортизирана и води до големи загуби (около 65-70%) на подадена в мрежата питейна вода.

извършват преки сравнения между подрежданията през предходните периоди до 2001 г.

2. Подреждане и диференциране на общините по социални показатели през 2002 г.

Преди подробния анализ на резултатите за 2002 г. накратко ще обобщим “статичната” картина към 2000 г. Тази кратка рестроспекция е необходима, за да се изведат впоследствие основните промени и тенденции в развитието на социалните различия между общините.

В областта на *доходите на населението* продължи тенденцията от 1997 г. едни и същи териториални единици да заемат първите позиции в класацията на общините според показателя, отразяващ равнището на доходите – Челопеч, Девня, Раднево. Това по правило са общини с моноотраслов профил от добивната и/или тежката индустрия. Непосредствено след тях намират място общини, чиито центрове са големи градове с по-развити индустриални структури – София, Бургас, Варна, Благоевград. На другия полюс традиционно остават малки селски общини, които могат да се определят като местни „гнезда на бедност” – например Вълчедръм, Медковец, Руен Никола Козлево, Чавдар. Подреждането през 2000 г. в голяма степен възпроизвежда класацията и различията между общините, идентифицирани през 1998 г. Запазва се и характерната за целия предходен период 1994-1998 г. тенденция за увеличаване на доходната диференциация между населението в териториален аспект, което в по-общ план е част от процеса по задълбочаване на териториалните социални неравенства.

В областта на *социалното подпомагане* се констатира, че групата общини под специфичния за този показател праг на критичност се увеличава и е вече 25 при 10 през 1997 г. и 15 през 1998 г. Това се дължи преди всичко на намаляващата диференциация между стойностите в дъното на класацията, което отразява сходното състояние на изследвания процес (и индиректно – на бедността) в тази група общини. Отново се откроява проблемът с финансовата неустойчивост на националната система за социално подпомагане, което водеше до голям размер на начислените, но неизплатени от общините социални помощи. Предлагаше се решаването на този проблем да се търси чрез промяна в начина на финансиране и по-конкретно – чрез централизирано финансиране (а не каквато беше практиката – чрез общинските бюджети) на паричното социално подпомагане. През 2003 г. правителството извърши такава промяна и социалните помощи вече се финансират централизирано от МТСП (което е първостепенен разпоредител с бюджетни средства) за сметка държавния бюджет чрез структурите на Агенцията за социално подпомагане (която е второстепенен разпоредител).

Доходи на населението

Анализът на резултатите от подреждането на общините по този показател за 2002 г. (вж. табл. 2) позволява да се направят констатации и

изводи, които в голяма степен са сходни с тези, отнасящи се за предходната година.

Таблица 2

Подреждане на общините според равнището на доходите на населението през 2002 г.*

Общини	ДДФЛ/ 1 жител	Ранг	Общини	ДДФЛ/ 1 жител	Ранг
Камено (Челопеч)	398.99	1	Цар Калоян (Стамболово)	8.04	258
Девня (Девня)	360.33	2	Медковец (Чавдар)	7.83	259
Челопеч (Раднево)	352.86	3	Бр. Даскалови (Ружинци)	7.74	260
Раднево (Камено)	319.08	4	Ружинци (Н.Козлево)	7.55	261
....		...	Н. Козлево (Руен)	7.49	262
Средно за България	66.32	31 (37)	Чавдар (Медковец)	7.46	263
Белене (Троян)	65.86	33 (38)	Вълчедръм (Вълчедръм)	6.24	264

* В скоби са дадени резултати от предходното изследване за 2000 г.

Първо, средната за страната стойност се премества нагоре в сравнение с предходните 2000 г. – от 37-ма на 31-ва позиция, което е в рамките на тенденцията от 1997 г. Това е явен израз на устойчиви процеси на доходна диференциация в териториален аспект, изразяващи се в изтъняване на слоя общини с относително високо равнище на доходи на населението.

Второ, запазва се непроменен съставът на групата от общини (Камено, Девня, Челопеч, Раднево, Мирково, Козлодуй, Гълъбово), където равнището на облагаемите доходи е значително над средното. Прави впечатление, че от 2000 г. насам едни и същи териториални единици заемат първите четири позиции. Това означава, че населението в „богатите“ общини продължава да става относително още по- богато, което на свой ред също е показателно за задълбочаване на социалните неравенства в териториален аспект. За пръв път сред тази група намира място една сравнително новосъздадена община – Куклен, която е на шеста позиция, дължаща се (най- вероятно) на факта, че там е разположен Комбинатът за цветни метали.

Трето, в челните места на подреждането и през тази година преобладават общини с моноотраслови профил – най-често от добивната, преработващата индустрия и от енергетиката, където равнището на трудовите възнаграждения по правило е над средното за страната.

Четвърто, в групата на „богатите“ продължава да намалява броят на големите общини, които са областни центрове – те са вече само пет (София, Благоевград, Бургас, Варна, Пловдив), докато през 2000 г. са били 9, а през 1998 г. – 11. Изводът е, че намаляването на броя на общини, където доходите на населението са над средните за страната, е за сметка най-вече на големи урбанизирани центрове. Устойчиво е мястото на общини с проспериращи производства и отрасли (Троян – фармация, дървопреработване, туризъм; Несебър, Балчик, Созопол – туризъм; Севлиево – фаянсова промишленост, развивана с чуждестранни капитали).

Пето, отново на последните позиции в класацията се намират малки селски общини, сред които Вълчедръм, Медковец, Чавдар, Н. Козлево, Ружинци трайно заемат ролята на аутсайдери. Не случайно в началото на 2005 г. МТСП включи голяма част от тези общини заедно с Гърмен, Хайредин, Неделино (в класацията по анализирания тук показател те заемат

съответно 256, 255 и 254 място) в списъка на „бедните общини“, които са обект на специални преференции при финансирането на проекти, генериращи заетост.

На тази основа може да се направи **общият извод**, че подреждането през 2002 г. в много голяма степен възпроизвежда класацията и различията между общините, идентифицирани през 2000 г., а и през 1998 г. Заедно с това обаче, се намалява групата общини, където доходите на населението са над средните за страната. По такъв начин се запазва тенденцията, установена през периодите след 1994 г. (1994-1996–2000 г.), към увеличаване на доходната диференциация между населението в териториален аспект, което в по-общ план е част от процеса по задълбочаване на териториалните социални неравенства.

Социално подпомагане на населението

Анализът на резултатите от подреждането на общините по този показател за 2002 г. (вж. табл. 3) позволява да се направят следните констатации и изводи.

Таблица 3

Подредане на общините според равнището на социалните помощи на един жител през 2002 г.*

Общини	Соц. помощи/ 1 жител (лв.)	Ранг	Общини	Соц. помощи/ 1 жител (лв.)	Ранг
София-град (София-град)	13.63	1	Брегово (Искър)	124.32	258
Хасково (Хасково)	20.24	2	Брусарци (Лом)	124.59	259
Благоевград (Свищов)	20.72	3	Якимово (Вълчедръм)	133.79	260
Свищов (Благоевград)	21.14	4	Ружинци (Ружинци)	144.63	261
....	Димово (Димово)	145.13	262
Средно за Б-я	41.98	83 (82)	Н. Козлево (Брусарци)	154.09	263
Ардино (Опан)	42.11	84 (83)	Кайнарджа (Кайнарджа)	166.35	264

* В скоби са резултати от предходното изследване за 2000 г. От 1999 г. данните включват и разходите за целево енергийно подпомагане.

Първо, средната за страната стойност почти не променя позицията си (84-о място). Това означава, че:

- разпределението на общините по този показател е сравнително равномерно в сравнение с това по показателя за доходите на населението, където средната за страната е на 31-о място;
- мащабът на стратификация е нараснал, тъй като обхватът на най-депривирани общини и диференциацията са се увеличили (коефициентът на вариация по този показател нараства спрямо 2000 г., но остава под стойностите от 1998-1999 г.).

Второ, групата общини под специфичния за този показател праг на критичност става по-малобройна – 21 спрямо 2000 г. (25), но остава по-голяма в сравнение с 1997 г. и 1998 г. (съответно 10 и 15). За разлика от други години обаче диференциацията в дъното на таблицата е значителна, което е показателно за наличието на особено голяма бедност в съответните общини.

Трето, групата общини със стойности на наблюдавания показател над средното за страната равнище включва голям брой общини, които са центрове на области (17 при 21 през 2000 г.). Наред с това продължава засиленото присъствие на малки общини от изостанали райони (отново, както и при предишни наблюдения, Сатовча, Руен, Хаджидимово, Черноочене, Кирково, Ивайловград, Лъки, Черноочене и др.). Основните причини за хетерогенния характер на тази група общини остават следните:

- В големите общини и градове по принцип равнището на средните доходи на населението е по-високо, но и доходната стратификация е по-силно изразена. При сравнително по-стабилното състояние на бюджетите на тези общини възможностите за изплащане на социалните помощи са по-големи. Общият размер на тези помощи обаче, разпределен на лице от по-многобройното население, определя ниските стойности на наблюдавания показател в този случай.
- Главната причина за ниските стойности на показателя за малките общини от тази група (където нивото на доходите и диференциацията са сравнително по-ниски) е състоянието на местните бюджети, които не можеха да осигурят необходимите средства за социални помощи на бедните.

Анализът на наличните отчетни данни от общинските бюджети дава възможност да се направят следните изводи за периода 2000-2002 г. (вж. табл. 4):

Таблица 4

Средства за социално подпомагане, отчетени от общинските бюджети
(2000-2002 г.)*

	2000 г.	2001 г.	2002 г.
Средства за СП (помощи по ППЗСП и УНР) – общо, лв.	157 185 174	166 652 751	234 719 959
в т.ч.			
субсидия от републиканския бюджет	78 359 459	74 798 450	159 705 657
собствени средства на общините	78 825 715	91 854 301	75 014 302
относителен дял на субсидията (%)	49,9	45	68
относителен дял на собствените средства (%)	50,1	55	32
Целеви трансфери за енергийно подпомагане (лв.)	72 993 715	79 725 156	85 872 235
Разходи за социални заведения (лв.)	23 251 377	24 319 315	31 546 615

* По данни от общинските бюджети.

Първо, през общинските бюджети са преминавали нарастващ обем финансови средства за социално подпомагане – увеличението през 2002 спрямо 2000 г. е с над 50%. Основните причини за това са: а) нарастването на нуждите от социално подпомагане, респ. на подпомаганите лица и семейства; б) промените в механизмите на социално подпомагане, вкл. системите от коефициенти за определяне на диференцирания минимален доход за социално подпомагане и (макар и слабо) нарастване на гарантирания минимален доход (от 37.30 лв. в края на 1999 г. на 40 лв. в края на 2002 г.).

Второ, през целия период общините са заделяли повече средства за социално подпомагане, отколкото са били минимално изисквани от закона. При изисквани поне 50% през периода до 2002 г. относителният дял на

собствените средства на общините е бил между 50.1 и 55%, а през 2002 г. при изискван минимален дял 25% фактически той е бил 32%. По такъв начин общините допринасяха за по-добрата социална защита на населението, но от друга страна, тези разходи създаваха допълнително напрежение за местните бюджети и се отразяваха на възможностите им да финансират други дейности и програми.

Трето, разходите за издръжка на заведенията, предоставящи социални услуги извън обичайната домашна среда, независимо от тяхното абсолютно нарастване са били недостатъчни, за да покрият разходите, необходими за сравнително нормално обслужване. „Обичайният” недостиг през последните две години се оценява на около и над 1 млн. лв. Поради това, както и поради практическата липса на капитални инвестиции, условията на живот в тези заведения са изключително лоши.

Сложната система от взаимоотношения по повод на социалното подпомагане водеше до напрежение между местните власти и министерствата (МФ и МТСП) – както във връзка с администрирането на системата, така и във връзка с нейното финансиране и редовното и в пълен размер изплащане на дължимите социални помощи и на средствата за издръжка на заведенията за социални услуги. Това беше един от факторите за посочената промяна на съществуващата нормативна уредба по отношение начина за финансиране на социалното подпомагане.

Качество на водоснабдяването на населението

Както вече беше посочено, качеството на водоснабдяването в случая се оценява въз основа на показателя за редовност на подаването на вода за населението. Анализът на подреждането на общините по този показател е представен на табл. 5.

Таблица 5

Подреждане на общините според редовността на водоподаване през 2002 г.

Общини	Дял на населението на режим на водоползване (% от водоснабденото население)	Ранг	Общини	Дял на населението на режим на водоползване (% от водоснабденото население)	Ранг
София-гр.	0	1	Добрич-гр.	100	258
Хасково	0	2	Мадан	100	259
Гоце Делчев	0	3	Чавдар	100	260
Копривщица	0	4	Неделино	100	261
...и още 104 общини....	0	108	Земен	100	262
Средно за България	13.45	177	Ракитово	100	263
Джебел	13.54	178	Кнежа	100	264

Първо, в по-голяма част от общините няма проблем с редовното водоснабдяване на населението. При оценката на този факт трябва да се имат предвид, неблагоприятните обстоятелства, произтичащи от крайно лошото физическо състояние на ВиК мрежата и малкото валежи през 2002 г.

Второ, в над 2/3 от общините ситуацията с редовното водоподаване е по-добра в сравнение със средното за страната, т.е. там спрямо под 13.45% от населението е прилаган режим на водата (най-често сезонен).

Трето, най-тежко е положението в 26 общини, където за над 3/4 от хората е имало режим на водоподаване. Изцяло от такъв режим е било засегнато населението на седем общини (вж. горната таблица).

Изводът е, че диференциацията между общините в това отношение е значителна (коефициентът на вариация е над 1.6) и тя се дължи в голяма степен на наличието на (предимно сезонен) режим в редица териториални единици през анализирания година. Лошото състояние на водопроводната мрежа, както и проблеми от организационно и нормативно естество, регулиращи дейността на ВиК дружествата, са в основата на тази диференциация.

Достъп до лекарски и стоматологични услуги

Различията в този достъп за жителите на отделните общини се оценяват въз основа на показателите лекарски и стоматологични практики на 1000 жители. Анализът на подреждането на общините по двата показателя (вж. табл. 6 и 7) показва следното:

Таблица 6
Подреждане на общините според осигуреността на населението с лекарски практики през 2002 г.

Общини	Лекарски практики/1000 жители	Ранг	Общини	Лекарски практики/1000 жители	Ранг
Девня	2.27	1	Цар Калоян	0.36	258
Белоградчик	2.12	2	Завет	0.32	259
Своге	1.69	3	Антоново	0.27	260
Ветрино	1.68	4	Костенец	0.27	261
...	Опака	0.26	262
Средно за Б-я	0.92	81	Долни чифлик	0.25	263
Аврен	0.91	82	Самоков	0.17	264

Таблица 7
Подреждане на общините според осигуреността на населението със стоматологични практики през 2002 г.

Общини	Стоматологични практики/1000 жители	Ранг	Общини	Стоматологични практики/1000 жители	Ранг
Пловдив	1.23	1	Симеоновград	0.10	258
Челопеч	1.18	2	Бобов дол	0.09	259
София-гр.	1.01	3	Каолиново	0.08	260
Смолян	0.99	4	Сливо поле	0.08	261
...	Сунгурларе	0.07	262
Средно за Б-я	0.68	64	Хитрино	0.00	263
Лом	0.67	65	Борован	0.00	264

Първата година от въвеждането на тази нова форма на първично здравно обслужване на здравноосигурените лица се характеризира със сравнително големи различия в осигуреността на населението с лекарски и

особено със стоматологични практики.⁹ Вариационният размах в осигуреността с лекарски практики е 2.1, а със стоматологични – 1.23, докато коефициентите на вариация са съответно 0.35 и 0.53.

В над 2/3 от общините лекарските практики на 1000 жители са под средната за страната стойност, а в почти 30 от тях – и под специфичния за този показател праг на критичност. В някои общини въобще няма стоматолози, а в други те са много малко в сравнение с броя на жителите. Повечето от тези общини са малки, с лоши условия за живот и поради това (към анализирания година) непривлекателни за медицински специалисти. Подобно е положението и при осигуреността със стоматологични практики. Това означава, че много хора не са осигурени с достъпна здравна помощ, като проблемът е още по-тежък за общини с разпръснатата селищна мрежа, където състоянието на пътната инфраструктура от местно значение (трето- и четвъртокласните пътища) е много лошо. Не случайно кметове на малки общини почти единодушно посочват като един от своите основни проблеми осигуреността на жителите от периферните селища със здравна помощ и особено – с неотложна и спешна помощ.¹⁰

Изводът, който може да се направи, е, че през наблюдаваната година е налице значителна диференциация между общините по отношение осигуреността на населението с общопрактикуващи лекари и (особено) със стоматолози.

Обобщаваща оценка за състоянието на общините по социални показатели

Анализът на подреждането на общините по тази обобщаваща “социална” оценка за 2002 г. (вж. табл. 8) позволява да се направят следните изводи и оценки.

Таблица 8

Подреждане на общините според равнището на обобщаващата оценка за тяхното състояние по социални показатели през 2002 г. *

Общини	Обобщаваща оценка	Ранг	Общини	Обобщаваща оценка	Ранг
Девня (Челопеч)	0.4194	1	Долни чифлик (Якимово)	0.9624	258
Челопеч (Раднево)	0.5096	2	Завет (Искър)	0.9643	259
Раднево (Девня)	0.5581	3	Ружинци (Брусарци)	0.9920	260
София-град (Камено)	0.5661	4	Самуил (Димово)	0.9927	261
....		...	Н. Козлево (Ружинци)	1.0037	262
Средно за Б-я	0.7136	43 (37)	Антоново (Вълчедръм)	1.0046	263
Г.Делчев (Ст.Загора)	0.7165	44 (38)	Кайнарджа (Кайнарджа)	1.0201	264

* В скоби са резултатите от предходното изследване.

⁹ В началните години на промяната достъпът до тези здравни услуги все още е широк и не е ограничен от статуса на съответното лице (осигурено или неосигурено), поради което в знаменателя може да се постави общият брой жители в дадена община.

¹⁰ Вж. Стратегия за укрепване капацитета на малките общини. Брошура на Програма „Инициатива местно самоуправление” на Американската агенция за международно развитие. С., 2003 г.

Първо, обхватът на първата група (с оценки над средната за страната) е сравнително голям – в нея влизат около 16% от общините. Това означава, че във всяка шеста община социалното положение на населението (по анализирани показатели) е по-добро от средното за страната.

Второ, обобщаващите социални оценки на водещите общини са сравнително близки, като все пак Девня е значително напред.¹¹ Това води до по-малка диференциация в тази първа група, но и до по-добро нейно общо положение по анализиранията оценка (поради приближаване на средната оценка до възможната максимална благоприятна стойност).

Трето, независимо от промяната на показателите, формиращи обобщаващата социална оценка, водещите три общини остават същите, както и през 2000 г. Около половината от общините в първата група през 2002 г. са били в челото на класацията и през 2000 г. Изводът е, че състоянието на тези общини по социални показатели може да се определи като сравнително устойчиво.

Четвърто, броят на общините в третата група - на "критичните" общини, е голям. Тя обхваща 80 териториални единици, т.е. около 1/3 от цялата съвкупност. Това заедно с обхвата на първата група позволява да се заключи, че е налице съществена поляризация на общините по тяхната обобщаваща оценка за състоянието им по социални показатели.

Пето, различията между оценките в групата на критичните общини не са големи, което показва, че анализираниите им социални характеристики (респ. – условията за живот там) са сходни. Прави впечатление също, че стойността на оценката за последните три общини е по-голяма от единица, което е крайно неблагоприятно. Анализът показва, че тук се намира голяма част от общините, формираща същата критична група през предходните години (Кайнарджа, Ружинци, Димово, Якимово, Стралджа, Вълчедръм, Антоново и пр.). В контекста на променения брой показатели, формиращи обобщаващата социална оценка, това е показателно за устойчивост на социалните проблеми в тях.

Шесто, разликата между обобщаващата оценка на първата в подреждането община – Девня и средната за страната е по-малка от разликата между средната оценка и тази на последната в класирането община – Кайнарджа. Това означава, че през 2002 г. средното за страната равнище е по-близко до най-добрите оценки, отколкото до критичните стойности, което може да се оцени положително (през предходните години ситуацията беше обратна – средната стойност беше по-близко до критичното равнище на оценката).

Седмо, върху равнището на обобщаващата оценка, респ. - върху ранга на общините по нея, по-силно е влиянието на показателя, отразяващ доходите на населението. И сред по-широкия кръг показатели, той остава решаващият фактор, определящ социалния профил на общините и диференциацията между тях.

Осмо, третата група продължава да обхваща преимуществено сравнително малки и периферни общини (много често – планински, със

¹¹ През 2000 г. обаче оценката на първата тогава община – Челопеч, е 0.1078, т.е. много близо до еталона.

застаряващо и намаляващо население), които разполагат с незначителен икономически потенциал и слаби финансови възможности. Това се отразява върху доходите на населението и върху мащабите на бедност там.

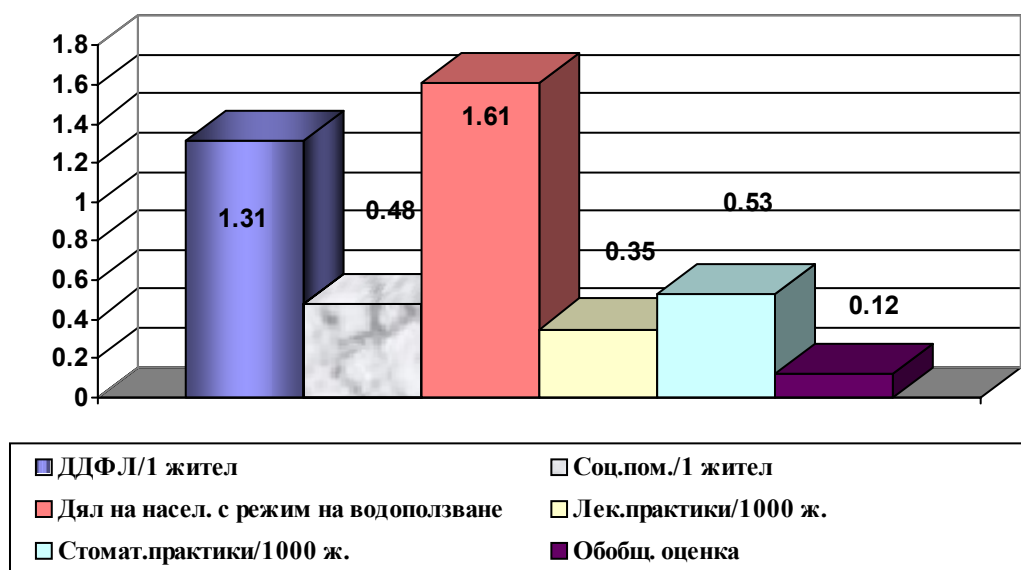
Диференциация на общините според изследваните параметри

Анализът на коефициентите на вариация за анализираната година (вж. фиг. 3) показва следното:

Диференциацията на общините е най-голяма при дела на населението с режим на водоснабдяване и при доходите на населението, следвана от тази по стоматологични практики на 1000 жители. Тя е по-слаба по отношение на социалните помощи на един жител и най-малка – по обобщаващата оценка. Въз основа на това диференциацията на общините според наблюдаваните социални параметри и преди всичко – според обобщаващата оценка през 2002 г., не може да се оцени като особено голяма.

Фигура 3

Диференциация на общините по социални показатели през 2002 г.



Социален профил на трите групи общини според интегралната оценка за социално-икономическото им състояние

Според интегралната оценка за 2002 г. броят на общините в I група (над средното за страната равнище) е 43, във II (между средното за страната и прага на критичност) – 168, а в III (където са т.нар. “критични общини”) – 52. Според обобщаващата “социална” оценка, групите обхващат както следва: I група – 42, II група 140, а III – 81 общини (вж. табл. 9).

Таблица 9

Рангове на общините според интегралната оценка за социално-икономическото състояние и обобщаващата социална оценка през 2002 г.

Общини	Ранг според интегр. оценка	Ранг според обобщ. соц. оценка	Общини	Ранг според интегр. оценка	Ранг според обобщ. соц. оценка
Несебър	1	26	Вълчедръм	258	252
Приморско	2	58	Каолиново	259	248
Девня	3	1	Кирково	260	210
Челопеч	4	2	Н. Козлево	261	262
....			Ружинци	262	260
Средно за Б-я	44	37	Крумовград	263	191
Ловеч	45	38	Джебел	264	184

Сравнението показва, че разпределението на общините според социалната оценка е по-поляризирано. Това се дължи на по-големия брой общини в третата група и на по-големите различия в стойностите на съответните оценки, поради което коефициентът на вариация на интегралните оценки е 0.08, а на обобщаващите социални оценки – 0.12.

Анализът на кохерентността¹² на подреждането в двете групировки през последната анализирана година показва следното: В състава на формираната според интегралната оценка I група влизат 23 общини от I група според обобщаващата социална оценка, и 20 – от II група, като в случая кохерентността е 53%. Във II група, формирана според интегралната оценка влизат 19 общини от I група по обобщаващата социална оценка и 44 от III група по обобщаващата оценка. Това формира 61% степен на кохерентност. Степента на кохерентност в третата („критична“) група общини, образувана според интегралната им оценка, е най- голяма и достига почти 70%.

Тези резултати потвърждават връзката между социално и икономическо развитие на общините и че социалният профил на преобладаваща част от тях съответства на общото им социално-икономическо състояние. Разминаванията в позиционирането на общините по интегралната и по социалната им оценка е следствие главно от по-голямата им диференциация в социално отношение. Тя се изразява най-вече в по-големия обхват на групата общини в „критично“ социално състояние (81), водещо до по-различно структуриране на общините според интегралната им оценка.

3. Промените в подреждането и диференциацията на общините през периода 2001-2002 г.

За тази цел се анализират измененията в подредбата на общините по обобщаващите социални оценки за 2002 г. спрямо 2001 г.¹³ (вж. фиг. 4) и по-специално:

¹² Тя се измерва като дял на общините от “i”-та група общини по обобщаваща социална оценка, попадащи в съответната “i”-та група общини по интегрална оценка (i=I, II, III).

¹³ За 2000 г. не съществува информация по показателите за осигуреност на населението с лекарски и със стоматологични практики, което не дава възможност да се изчислят обобщаващи социални оценки за тази година.

- промените в броя на общините, които са сменили местата си в подреждането;
- движението на общините от група в група;
- промените в диференциацията на обобщаващите оценки и на наблюдаваните показатели.

В подреждането за 2002 г. от 42 общини в I група по обобщаваща оценка се повтарят 27 общини от същата група, формирана през 2001 г., което формира един сравнително висок коефициент на "стабилност" от 0.64. За III група този коефициент е 0.56, като в случая трябва да се има предвид и почти двойно нарасналият обхват на тази група през 2002 г. спрямо 2000 г.

В класацията за 2002 г. 3 общини от I група (Несебър, София-град и Шумен) запазват същите абсолютни места, които са имали в подреждането през 2001 г. От II група броят на такива общини е също три (Елин Пелин, Нова Загора и Карнобат), докато от III група те са четири (Исперих, Лозница, Самуил и Антоново). Това, макар и с известна доза условност, дава основания да се заключи, че протичащите в горните етажи на подреждането процеси в наблюдавания сегмент от социалната област са малко по-динамични.

От останалите 253 общини 122 са подобрили позицията спрямо 2001 г., а другите 131 са слезли по-надолу. Това показва наличието на значителна динамика в социалното състояние на повечето общини. Посоката на тази динамика обаче е различна и далеч не във всички случаи е положителна.

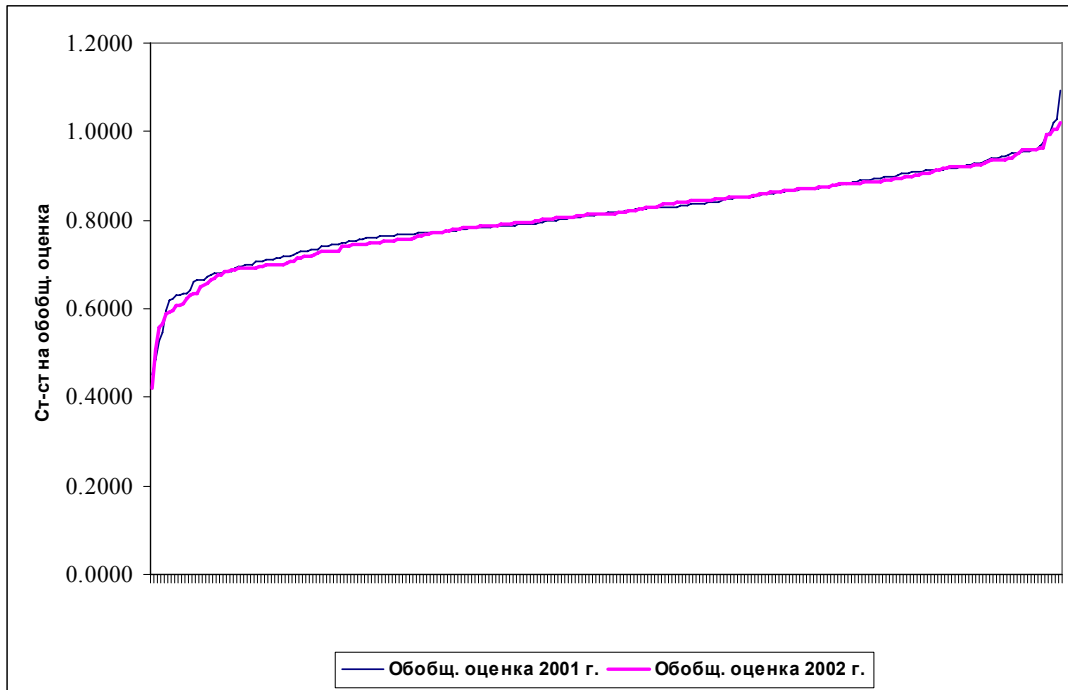
Положителна "качествена" промяна в позициите отбелязват 7 общини, които преминават от II в I група (Сандански, Разлог, Г. Оряховица, Белоградчик, Габрово, Разград, Божурище). Малко на брой (само три – Родопи, Чепеларе, Драгоман) са общините, които преминават от I във II група. Негативна черта на промените е, че няма общини, които да са преминали от III във II група, което отразява устойчивост на социалните проблеми в тях. Останалата, по-голяма част от общините променят местата си в рамките на същата група, към която са принадлежали през 2001 г. Запазването на това позиционно статукво може да се отдаде на малкия период, който се наблюдава, и на инерционността на анализирания процес.

Анализът на кривите, представящи стойностите на обобщените оценки за всички общини през анализирания две години, показва следното (вж. фиг. 4).

- в сравнение с 2001 г., кривата за 2002 г. е малко по-полегата – особено в своите краища, формирани от най-добрите и от най-лошите оценки. Това е следствие от по-плавното увеличаване на различията между всички общини, но особено между тези, които са в първа и трета група на подреждането. Стойностите в началото и в края на кривата за 2002 г. са под стойностите за 2001 г., което отразява известно подобряване на социалните параметри главно в част от общините от I и от III група;
- като цяло кривата, респ. стойностите за 2002 г. са над тези за 2001 г., което отразява известно увеличаване на диференциацията.

Фигура 4

Промени в обобщаващите социални оценки за 2001 и 2002 г.



Сравнителният анализ на показателите за степента на диференциация на общините по социални показатели и по обобщаващата оценка (вж. табл. 10, фиг. 3 и 4) показва, че за изследвания период тя е намаляла при доходите и при осигуреността със стоматологични практики, докато при останалите показатели, вкл. при обобщаващата оценка, се е увеличила. По такъв начин като цяло през наблюдавания кратък период териториалните социални неравенства между българските общини са продължили да се задълбочават.

Таблица 10

Диференциация на общините по социални показатели през 2001 и 2002 г.

	2001 г. Коефициент на вариация	2002 г. Коефициент на вариация
ДДФЛ/1 жител	1.353	1.314
Социални помощи/1 жител	0.456	0.477
Дял на население с режим на водоползване	1.232	1.607
Лекарски практики/1000 ж.	0.323	0.354
Стоматологични практики/1000 ж.	0.555	0.529
Обобщаваща оценка	0.115	0.118

Всичко това заедно с посоченото вече нарастване на обхвата на общините от I и III група през 2002 спрямо 2001 г. дава основание да се направят следните изводи:

Първо, промените в подреждането и групирането на общините са предимно в посока към увеличаване на поляризацията и задълбочаване на териториалните социални различия.

Второ, за социалното състояние на повечето общини е характерна значителна динамика и те променят своите позиции в общото класиране. Тази динамика, разбира се, не е еднозначна.

Трето, трансферите между I и II групи общини могат да се оценят като положителни – броят на влезлите е по-голям от броя на излезлите от I група. Няма обаче общини, които да са излезли от кръга на „критичните в социално отношение“ и да са преминали в „златната“ среда (т.е. във II група), което отразява устойчивост на социалните проблеми в тях.

*

Резултатите от изследването позволяват да се обобщят следните **изводи и оценки**:

В областта на доходите на населението

- Подреждането през 2002 г. до голяма степен възпроизвежда класацията и различията между общините, идентифицирани през 2000, а и през 1998 г. Налице са обаче устойчиви процеси на доходна диференциация в териториален аспект, изразяващи се в изтъняване на слоя общини с относително високо равнище на доходи на населението. В това отношение се запазва тенденцията, установена през периодите след 1994 г. (1994-1996-2000 г.), което в по-общ план е част от процеса по задълбочаване на териториалните социални неравенства.
- Съставът на групата общини, където равнището на облагаеми доходи е значително над средното за страната, се запазва почти непроменен. Челните места заемат отново общини с моноотраслови профил – най-често от добивната, преработващата индустрия и от енергетиката, където равнището на трудовите възнаграждения по правило е над средното за страната (Девня, Челопеч, Раднево, Мирково, Козлодуй, Гълъбово). На последните позиции остават малки селски общини.

В областта на социалното подпомагане

- Разпределението на общините в трите групи е сравнително по-равномерно в сравнение с това по показателя за доходите на населението. Мащабът на стратификация обаче е нараснал, тъй като обхватът на най-депривирани общини и диференциацията са се увеличили.

По отношение редовността на водоснабдяването

- Независимо от лошото състояние на ВиК мрежата и големите загуби на подадена питейна вода в по-голяма част от общините няма проблем с редовното водоснабдяване на населението. Най-тежко е положението в 26 териториални единици, където за над 3/4 от хората е имало режим на водоподаване. Изцяло от такъв режим е било засегнато населението на седем общини. Това формира значителна диференциация между общините.

По отношение достъпа до здравни услуги

- В началото на здравната реформа е налице значителна диференциация между общините по отношение осигуреността на населението с общопрактикуващи лекари и (особено) със стоматолози.

По отношение подреждането и диференциацията на общините по обобщаваща социална оценка за 2002 година

- Във всяка шеста община социалното положение на населението е по-добро от средното за страната. През 2002 г. средното за страната равнище е по-близо до най-добрите оценки, отколкото до критичните стойности, което може да се оцени положително (през предходните години ситуацията беше обратна – средната стойност беше по-близо до критичното равнище на оценката).
- Независимо от промяната на показателите, формиращи обобщаващата социална оценка, водещите три общини остават същите, както и през 2000 г. Около половината от общините в първата група през 2002 г. са били в челото на класацията и през 2000 г. Следователно състоянието на тези общини по социални показатели може да се определи като сравнително устойчиво.
- Броят на общините в групата на “критичните” общини, е голям. Тя обхваща около 1/3 от цялата съвкупност. Това заедно с обхвата на I група позволява да се заключи, че е налице съществена поляризация в състоянието на общините по тяхната обобщаваща социална оценка.
- Получените от изследването резултати отново потвърждават връзката между социално и икономическо развитие на общините, като социалният профил на преобладаваща част от тях съответства на общото им социално-икономическо състояние (кохерентността между трите групи общини по интегрална и по обобщаваща социална оценка е между 50 и 70%).

По отношение динамиката на промените в подреждането и диференциацията на общините през периода 2001-2002 г.

- За социалното състояние на повечето общини е характерна значителна динамика и те променят своите позиции в общото класиране. Тази динамика не е еднозначна, но като цяло е в посока към увеличаване на поляризацията.

Проведеното поредно изследване позволява да се заключи, че резултатите от него могат да се използват за оценка на състоянието и различията между общините в социалната област и да служат като основа за вземането на управленски решения при формирането и провеждането на регионалната политика на национално и местно равнище.

**ЕЛЕКТРОННИТЕ ПАРИ КАТО ОСНОВА НА
РАЗПЛАЩАНИЯТА ПРИ ЕЛЕКТРОННОТО БАНКИРАНЕ:
РАЗВИТИЕ И ПОСЛЕДСТВИЯ²**

Обсъдени са основните видове електронни банкови операции – електронните разплащания. Те се основават върху електронните пари. Анализирана е икономическата природа на последните в широк и тесен смисъл (e-money и e-cash). Обсъдени са особености и перспективи на тяхното регулиране в бъдеще от Централната банка. Обърнато е внимание върху възможността на появяване на т. нар. електронен сенъораж, който при частните електронни пари вече няма да принадлежи на държавата. Направен е анализ на състоянието на електронните разплащания в българската банкова система за период от 6 години (1999 – 2004 г.).

JEL: E41, E52, E58, F01, G21, G28

Основните видове електронни банкови операции без всякакво съмнение са *разплащателните (транзакционните) операции. Те изцяло се базират върху електронните пари.* С други думи именно последните са в основата на разплащанията при изпълването в банковата дейност на инструментите на електронното банкиране. Студията е посветена на *анализа на тенденциите в развитието на електронните пари и възможните последици при тяхното използване за банките.*

От средата на 90-те години на ХХ век на електронното банкиране и електронните пари започва да се обръща внимание в научните среди и във финансовите институции. Появяват се традиционни (“хартиени”) и електронни публикации, които в повечето случаи имат познавателен характер и са посветени главно на: 1) “технологичната” страна на използването на интернет в банковото дело изобщо³; 2) електронните пари като “основен инструмент”

¹ Валентина Гроздева е д-р ст.н.с. II ст. в Икономически институт на БАН, секция “Макроикономика”, тел: 81 040 27, факс: 988 2108, e-mail: valentinagrozdeva@hotmail.com.

² Подробно за същността на електронното банкиране и равнището му в нашата страна вж. Гроздева, В. Потенциални възможности за развитие на електронното банкиране и неговото състояние в България. – Икономически алтернативи, 2005, N 4, 94 – 108.

³ Вж. Carter, B., H. Van-Auken, J. Strader. Outside Equity Capital: Before and After the Internet. - Journal of Internet Banking and Commerce, June 2000, vol. 5, No 1 (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0001-06.html>); Ferguson, R. Information technology in banking and supervision. – Bank for International Settlements (BIS). BIS Review, No 91, 2000 (<http://www.bis.org/review/r001023a.pdf>); Stuart, G., P. Weyenhall, M. Bjorn. Banking in Internet Time. The Boston Consulting Group (BCG) Publications, March 1, 2000 (http://www.bcg.com/publications/publications_splash.jsp); Five Years of Web Banking. – Online Banking Report, No 60, June 2000. (http://www.onlinebankingreport.com/archives/60_june_2000/); Kennickel, A., M. Kwast. Who Uses Electronic Banking. Results from the 1995 Survey of Consumer Finance. – Board of Governors of the Federal Reserve System. Working Paper, July 1997-35

на електронното банкиране и електронните разплащателни системи⁴; 3) различните му приложения, като например електронната търговия и електронния бизнес.⁵ Започват за излизат също специализирани списания по въпросите на електронното банкиране.⁶

Научните и финансовите кръгове вече добре осъзнават перспективите за развитието на банковото дело, които са свързани с електронното банкиране и електронните пари. Ето защо започват да се провеждат научно-практически конференции, посветени на тази актуална проблематика⁷. Основните световни финансови организации, като Европейската централна банка (ЕЦБ), Международният валутен фонд (ИМФ) и Банката за международните разплащания – Базел (BIS) от средата на 90-те години на миналия век започват да изучават проблемите на електронното банкиране и електронните разплащателни системи. В ЕЦБ с тези проблеми се занимава

(<http://www.federalreserve.gov/pubs/feds/1997/199735/199735pap.pdf>); Кокка, Т. Банковото дело по Интернет – виртуалната революция на един бранш.- Банки, инвестиции, пазари, 1997, кн. 3-4; Яцкевич, А. Възможности Интернет для рынка банковских услуг. М., 2001 (http://www.csbi.ru/personal/andy/notes/ib_chapter2.htm); Закарян, И., И. Филатов. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. Санкт-Петербург, Из-во БХВ, 2000 и др.

⁴ Вж. Cohen, B. Electronic Money: New Day or False Dawn? – International Studies Association Working Papers, March 2000. (<http://www.polsci.ucsb.edu/faculty/cohen/working/emoney.html>); Lynch, D. Digital Money: The New Era of Internet Commerce. N.Y., 2000; Humphrey, D., M. Kim and B. Val. Realizing the Gains from Electronic Payments: Costs, Pricing and Payments Choice. – Journal of Money, Credit and Banking, vol.33. No 1, 2000, p.216-234; Dr. Murphy, N. Future of Banking Study. The Impact on U.S. Banking of Payment – System Changes. Commonwealth University, Richmond, Virginia, 2004. (http://www.fdic.gov/bank/analytical/tuture/fob_05.pdf); Shostak, F. The Electronic Money Myth. Ludwig von Mises Institute. 2004. (<http://mises.org/hullstory.aspx?control=453&month>); Электронные деньги. Санкт-Петербург, Из-во "Питер", 2001; Отставнов, М. Электронная наличность в сетях Internet. – Банковские технологии, №2, 1996 (<http://bizcom.ru/rus/bt/1996/nr2/17.ht>).

⁵ Turban, E., D. King. Introduction to E-Commerce. Study Guide. Companion Website. (<http://myphlip.pearsoncmg.com/cm/implistres1.cfm?vbookid=377>); Atkinson, R., T. Wilhelm. The West for E-Commerce. Progressive Policy Institute. March 2002 (http://www.pponline.org/documents/States_Ecommerce.pdf); B2B Vertical Portal: (<http://www.b2btoday.com>); Эймор, Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция. Жизнь и бизнес в эпоху Internet. Hewlett Packard Professional Books. Превод от англ. Изд. Дом "Вильямс", М., 2001; Пэйтел, К., М. Мак-Картни. Секреты успеха в электронном бизнесе. Превод от англ. Санкт-Петербург, Изд-во "Питер", 2001; Минс, Г., Д. Шнайдер. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе. Какими будут компании и рынки в XXI веке. Превод от англ., М., 2001; Царев, В., А.Кантарович. Электронная коммерция. Санкт-Петербург, Изд-во "Питер", 2002; Попов, В., Р. Маршавин, С. Ляпуноя. Глобальный бизнес и информационные технологии. М., Финансы и статистика, 2001; Балабанов, И. Интерактивный бизнес. Санкт-Петербург, Изд-во "Питер", 2001.

⁶ Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC): (<http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/>); Online Banking Report. Internet Strategies for Financial Institutions.: (<http://www.onlinebankingreport.com/>); Electronic Banking Law and Commerce Report: (<http://www.legalwks.com/newlettrs/ebanking/index.htm>);

⁷ Вж. например: Conference «Future of Monetary Policy and Banking». 11.07.2000. Washington D.C.: (http://www.worldbank.org/research/interest/confs/upcoming/papersjuly11/july11_2000.htm). First International Conference on E-Banking and the Global Marketplace. E-Banking Innovation in the Current Global Economy (IceBG 2003). Universite de Mons Hainaut, 11-13 May 2003, Mons, Belgium: (<http://www.umh.ac.be/~anderson/2003>); iFin-2004 – IV Международный банковский форум, посвященный дистанционным финансовым услугам и технологиям.: (<http://forum.ifin.ru/2994/about/actoins>); Четвъртият банков форум на тема: "Електронното банкиране в България", С., 2002: (<http://idg.bg/events/bankforum202/presentation.htm>).

Payment Systems and Instruments,⁸ в IMF – Monetary and Financial Systems Department,⁹ в BIS – the Committee on Payment and Settlement Systems.¹⁰

1. Модели и видове на електронно банкиране

Сега са разпространени *два модела* на електронното банкиране:

1) *Изцяло виртуални банки*, функциониращи в глобална електронна мрежа Интернет, в локална или в частна електронна мрежа. Тези банки нямат изобщо “физически” офиси;

2) *Традиционните банки*, които наред с традиционното банково обслужване, имат и електронно (дистанционно) такова в режим на реално време чрез Интернет или друга електронна мрежа. Банките, които съчетават традиционното с дистанционното обслужване обикновено се наричат “*многоканални*”.

Изцяло виртуалните банки много добре съзнават *основния си недостатък*, а именно *липсата на пряко общуване с клиентите*, които не винаги са удовлетворени от автоматичните отговори на виртуалната банка по електронните мрежи. Ето защо виртуалните банки започват да използват допълнителни канали за общуване с клиентите, като например чат-лайн (chat-line) и интернет-форуми. Освен това сключват договори с различни търговски вериги, съгласно които са длъжни да представляват виртуалната банка, като обслужват нейните клиенти тогава, когато те пазаруват в конкретния магазин от веригата. *Сега виртуалните банки се стараят колкото се може по-добре да обслужват своите клиенти, като така се стремят да спечелят и конкуренцията с традиционните банки*. От своя страна последните също се опитват да предлагат на клиентите си повече електронно-информационни услуги в реално време.

Следователно без всякакво съмнение конкуренцията между тези два модела на електронното банкиране оказва определящо влияние върху развитието на банковия сектор. Засега може да се констатира, че традиционните банки печелят в конкурентната борба поради по-силни изходни позиции, а именно: многогодишният опит на работа с клиентите в офисите на банките; създаденият авторитет сред корпоративните клиенти и населението; високият им рейтинг в банковата система.

За да се противопоставят на тази тенденция електронните банки (както изцяло виртуалните, така и многоканалните) *започват да информират своите клиенти чрез интернет*. Например на сървъра *Bank Rate Monitor* има подробен раздел *Online Banking*, който съдържа списък на банките по света (виртуални и многоканални), предлагащи услугите си чрез Интернет. Web-сайтът *www.bankrate.com* функционира в интернет-пространството от 1996 г. и се смята за лидер в тази област. Като най-добър Web-сайт той получи признание през 2000 г. от такива престижни организации като *Forbes*, *Fortune*, *Yahoo*, *Internet Life*, *Money* and *SmartMoney*. Чрез Web-мрежата *AGGREGATOR* сайтът всеки ден информира за промените в *100-те различни финансови условия* като например лихвените проценти по кредити и

⁸ Вж. http://www.ecb.int/events/conferences/html/4paum_issues_seminar.en.html.

⁹ Вж. <http://www.imf.org/external/np/obp/orgcht.htm>.

¹⁰ Вж. <http://www.bis.org/about/comsecr.htm>.

депозити, по дебитните и кредитните карти, гратисните периоди и др. За да представят тези данни на потребителите, специалистите, работещи за този сайт, редовно преглеждат *информация от близо 4800 финансови институции, които се намират в 50 държави* и затова стотици автори по света се доверяват в своите публикации на *www.bankrate.com* като на сигурен източник за финансова информация. Тук всяка седмица се публикуват банкови обзори, в които се сравняват предимствата и недостатъците на различните електронни банки и се дава информация за равнището на обслужване на клиенти по конкретните линии. Сравняват се например стойността на комисионните, които плащат клиентите при откриването на он-лайн сметките; наличието или липсата на пробен гратисен период, а също и на специални такси за достъп до он-лайн сметките; количеството на безплатните услуги в месеца, предоставени на он-лайн клиентите и самите начини за достъп.

С цел да привлекат вниманието на клиентите към електронното банкиране отделни консултантски фирми започват да изграждат *рейтинги на банките, предоставящи услугите си в он-лайн режим*. Тези фирми се специализират върху сравнителни изследвания на отделни виртуални и многоканални банки. Например известната компания *Gomez Advisors* разработва *специална рейтингова система*, с помощта на която се сравняват услугите, които банките предоставят на клиентите си в он-лайн режим. Тази компания редовно *прави преглед на Web-сайтовете на виртуалните банки* и извършва скъпоструващи анкетни изследвания с цел съставяне на техните рейтинги.

Ранжирането на виртуалните и многоканалните банки се извършва по няколко основни критерия: 1) най-икономичната банка от гледна точка на заплащането от страна на клиентите за банковите услуги; 2) банката, най-лесно достъпна за използването от нейните клиенти; 3) банката, която се ползва с най-голямо доверие сред клиентите и деловите среди; 4) банката, която предоставя най-широк спектър на услуги за своите клиенти (в сравнение с традиционните банки).¹¹

2. Традиционни и електронни средства за извършване на банковите операции

Електронното и традиционното банкиране използват различни канали за осъществяване на своите операции. Съответно може да се говори за он-лайн (on-line) и оф-лайн (off-line) банкови операции. Електронното банкиране се отличава от традиционното главно по това, че банките предоставят на своите клиенти възможността да получават обслужване в "отдалечен режим" (remote services) с помощта на различни електронни средства и мрежи. Те извършват своята дейност, с помощта на *традиционни и електронни средства*, които могат да бъдат обобщени по следния начин:

Първо. Традиционните, при които банковите оф-лайн операции се осъществяват в *сградите на самите банки* (техните филиали) от персонала на банката. Консултантската компания Ernst & Young проведе през 1997 г.

¹¹ Подробна информация за тази рейтингова система вж. в: www.gomezadvisors.com/Finance/Banks/Scorecard/index.cfm?cat=1.

изследване на 100 от най-големите банки в 26 страни по света относно използването на различни канали в банковата дейност. По данни от това изследване относителният дял на финансовите оф-лайн разплащания с клиенти, осъществяващи се от банковия персонал на място, в общия брой на тези операции, е 33% за 1997 г. и се намалява до 21% през 2001 г.¹². Тук става дума само за **финансовите разплащания** (транзакции) с клиенти.

По-различна представа дава един по-общ показател за интензивност на дейността, а именно **броят контакти с клиентите, осъществявани по различни канали**. Този показател е получен в резултат на едно друго изследване, проведено от Forrester Research в същия период (1997 г.) само в банките на САЩ, според което относителният дял на контактите с клиенти, осъществявани по традиционен начин в помещенията на самите банки е 22% за 1997 г. и намалява до 17% през 2001 г.¹³

По-новите проучвания, направени през 2003 г. показват, че интересът на управителите на банки към традиционните средства на обслужване на клиентите в самите банки и техните филиали отново нараства. Нещо повече, дори изцяло виртуални банки започват да придобиват традиционни "физически" филиали.¹⁴

Второ. Другото *традиционно средство* за осъществяване на банковите операции са *обикновените телекомуникации*, към които се отнасят телефоните (без GSM), телексите и факсовете. Чрез тях се извършва голям дял от контактите с клиенти и съвсем незначителна част на осъществяваните финансови операции. Според Forrester Research в банките на САЩ през 1997 г. относителният дял на контактите с клиенти, осъществявани чрез телефон и факс, в общия брой на всички контакти с клиенти, е 51% и намалява до 31% през 2001 г. Според проучването на Ernst & Young в същата година през тези канали се сключват само 2% от финансовите разплащания с клиенти в изследваните 100 големи световни банки в 26 страни по света, като през 2001 г. този дял се увеличава до 4%.

Трето. Следващото *традиционно средство* за осъществяване на банковите операции е *пощата в нейния "хартиен" вариант* (direct mail). Според Forrester Research това *традиционно средство* се използва от банките съвсем незначително. Например в банките на САЩ през 1997 г. относителният дял на контактите с клиенти, осъществявани по пощата, в общия брой на всички контакти с клиенти, е само 2% и намалява до 1% през 2001 г.

¹² Retail Banker International. Lafferty Publications, 1998. (http://www.lafferty.co.uk/newletter/newsletter_03_article=rbi393&Publication=RBI и Интернет остае тайна за банки. – ж. Мир карточек, 1999, № 1 (<http://www.bizcom.ru/internet/1999-01/02.htm>). Данните за 2001 г. са по оценка на управители на изследваните 100 банки.

¹³ Данните се цитират по Яцкевич, А.В. Возможности Интернет для рынка банковских услуг. М., 2001 (http://www.csbi.ru/personal/andy/notes/ib_chapter2.htm).

¹⁴ Роль "физических" отделений и филиалов для банковского обслуживания снова возрастает. – Мир карточек, 2003, № 8 (<http://www.bizcom.ru/internet/2003-08/03.html>); Юфа, В. Для чего виртуальным банкам физические отделения. – Банковские технологии, 2002, № 9 (<http://www.bizcom.ru/internet/2002-09/02.html>); Смородинов, О. К вопросу о пользе "стекла и бетона". Американские и европейские Интернет-банки вынуждены обзаводиться "физическими" офисами. – eCommerce World, № 10, 2000 (<http://www.osp.ru/ecom/2000/10/048.htm>).

Четвърто. Банкоматите ATM (Automated Teller Machine) и търговските терминали POS (Point of Sale) се отнасят към **електронните средства за банкова дейност**. Според проучването на Ernst & Young през 1997 г. чрез ATM банките осъществяват 27% от финансовите си операции с клиенти и този дял се увеличава до 29% през 2001 г., а чрез POS съответно 36% и нараства до 41% в изследваните 100 големи банки по света. По този начин чрез посочените електронни средства през 1997 г. банките осъществяват общо 63% от всички финансови операции, които достигат до 70% според оценката за 2001 г.

Пето. Съществуват **три основни вида електронни мрежи**, които могат да бъдат използвани за осъществяване на банковите он-лайн операции:

- Глобалната електронна мрежа (Wide Area Network), известна като Интернет, обхващаща огромни територии. Интернетът се използва чрез World Wide Web и затова клиентът в адресната част изписва абривиатурата “www”.
- Локалните електронни мрежи (Local Area Networks), функциониращи в отделни географски региони. На практика се изграждат градските или районите LAN-мрежи или локалните мрежи на отделни браншови асоциации.
- Частните електронни мрежи (Value Added Networks) се изграждат от отделни корпорации и се смятат за много по-сигурни за клиентите от WAN-мрежата и LAN-мрежите.¹⁵

Повечето банки по света, които предоставят на своите клиенти услугите на електронното банкиране, използват *глобалната WAN-мрежа Интернет*. Наред с това чрез World Wide Web отделните банки или банковите асоциации *използват, изграждат или наемат* локалните LAN-мрежи или частните VAN-мрежи. Тези банки обикновено са финансово по-стабилни и правят това за по-голяма сигурност, тъй като Интернет-мрежата чрез “www” е общодостъпна, а достъпът чрез LAN-и-VAN-мрежите е затруднен поради използване на специални системи за сигурност.

В зависимост от *вида на електронните средства* се различават: интернет-банкиране (i-banking) и PC-банкиране (PC-banking). Общото между тях е, че клиентът се намира къщи или на работното си място пред компютъра и банковите операции се осъществяват в он-лайн режим. Ето защо за тези видове електронното банкиране често се използва обобщеният термин он-лайн банкиране (Online Banking). Съществуват обаче и различия. При *PC-банкиране* достъпът до съответните банкови операции се осъществява с помощта на персонален компютър чрез **пряка връзка с електронната мрежа на банката, а не е чрез Интернет**. По принцип тази връзка може да бъде направена не само чрез локалните или частните електронни LAN-и-VAN-мрежи, но и чрез *специална пряка модемна връзка с електронната мрежа на една или друга банка* (система “банка-клиент”). При това клиентът купува, наема или получава от банката безплатно специален

¹⁵ Информацията за компютърните мрежи Local Area Network и Value Added Networks може да се получи например от компанията SearchNetworking.com. Вж. съответно http://searchnetworking.tectarget.com/sDevinition/0,,sid7_gci212495,00.html и http://searchnetworking.tectarget.com/sDevinition/0,,sid7_gci341986,00.html.

софтуер за работа със своите сметки или използва специални програмни продукти за управление на финансите си.

В момента Microsoft например предлага на банките и техните клиенти най-новия си продукт Microsoft Money 2004 Premium, с помощта на който клиентите *могат да управляват в он-лайн режим своите финанси*, като получават пълна финансова картина за трансферите си, вкл. за балансите на сметките си и на кредитните карти, както и за инвестициите в депозити и ценни книжа. Продуктът предоставя он-лайн достъп до цените на борсите и осигурява автоматизиран инвестиционен анализ, с помощта на който Microsoft декларира, че клиентите на банките получават възможност да оптимизират не само своите спестявания, но и своите данъци, в т.ч. данъците върху прираста на капитала.¹⁶

Към **електронните канали**, чрез които клиентът може да получава редица банкови услуги се отнасят още *телефонен банкинг* и *видеобанкинг*. Първият на практика се осъществява чрез GSM-телефонен апарат с дисплей и за него се използват три различни наименования: *телефонен банкинг* (telephone-banking), *GSM-банкинг* (GSM-banking) и *мобилен банкинг* (Mobile-banking).

Във *видеобанкинга* (Video-banking) се използват мултимедийните терминали (videotext), известни като павилиони (kiosks). Това са апарати с видеоекрани, които позволяват на клиентите да получат достъп до различна информация чрез общуване “на живо” с персонала на банката и с неговата помощ да извършват по принцип повечето от интересующите ги операции. Тези видеотерминали се монтират обикновено в големите търговски и културни обекти, в учебните заведения и т.н. и много често се комбинират с банкомати.¹⁷

Изброените в тази *пета* група електронни канали за осъществяване на банковите он-лайн операции всъщност могат да бъдат разделени на: *електронното банкиране чрез Интернет и всички други електронни канали*. По данните на Forrester Research в банките на САЩ през 1997 г. относителният дял на контактите с клиенти, осъществявани чрез Интернет, в общия брой на всички контакти с клиенти, е 15% и се увеличава почти 3 пъти – до 42% през 2001 г. Броят на контактите чрез другите електронни канали остава обаче почти без промяна (съответно 10% и 9%). Според проучването на Ernst & Young чрез използването на електронните мрежи извън Интернет през 1997 г. банките осъществяват само 2% от финансовите операции с клиенти и този дял се увеличава до 5% през 2001 г. в изследваните 100 големи банки в 26 страни. По този начин основният вид на електронното банкиране е без съмнение **интернет банкирането**.

Накрая нека сравним стойността на разходите, които осъществяват банките при техните разплащания с клиентите чрез разгледаните вече традиционни и електронни средства: *в офиса на банката* – \$1,07; *по пощата* – \$0,73; *по телефона* – \$0,35; с помощта на *банкомат* – \$0,27; чрез

¹⁶ Вж. : (<http://www.microsoft.com/money/premium>)

¹⁷ По-подробно за бъдещето на видео-банкинга вж. Prof. Gupta, P. and Dr. P.Dixon. Future of Banking Video. - Future of Banking. - Expectations January 2002 (<http://www.globalchange.com/futurebank.htm>).

интернет банкиране – \$0,10.¹⁸ Данните показват, че *вниманието на банките към електронното банкиране се обяснява до голяма степен с икономически причини*, а именно с по-малки разходи: в случая повече от 10 пъти по-малки чрез интернет банкиране в сравнение с традиционното обслужване на клиентите в офиса на банката.

Заслужават внимание също и някои данни за разходите с цел откриване на един традиционен банков филиал в сравнение с разходите за интернет-банкинг: 1) за откриването на физически филиал – минимум \$300 хил.; 2) текущите разходи за филиала – от \$40 хил. до \$150 хил. на годината; 3) за интернет-банкинг ще бъдат необходими разходи за закупуване на необходимия софтуер и неговото тестване – в зависимост от големината на филиала те ще бъдат \$25 – 70 хил. 4) интернет-банкинг ще позволи да бъдат съществено намалени разходите за заплати за мениджърите, обслужващи клиентите.¹⁹

3. Икономическа природа на електронните пари

Електронните пари (e-money и e-cash) са специални безналични пари, базирани върху електронни устройства, с помощта на които се извършват разплащанията. За първи път определение за електронните пари е дадено в „Доклада за електронните пари“, публикуван от Европейската централна банка (ЕЦБ) през август 1998 г. като официален документ²⁰, което е подвърдено в „Становище на ЕЦБ относно електронните пари“ през януари 1999 г.²¹. През септември 2000 г. от Европейския парламент е приета Директива 2000/46/ЕС „Относно дейността в сферата на електронните пари и пруденциалния надзор върху институциите, които се занимават с тази дейност“²². Тази Директива обаче не се отнася за банковите институции, а регулира дейността на другите юридически лица, които издават електронни пари. Специално дейността на банковите институции, издаващи електронни пари, регулира Директива 2000/12/ЕС, приета през март 2000 г.²³.

В Доклада (1998) се дава следното *определение за електронните пари*: „Електронните пари в широкия смисъл се определят като електронно запазване на паричната стойност с помощта на техническо устройство, което може широко да се използва за разплащания в полза не само на самия емитент, но и в полза на други фирми и което не изисква задължително използване на банкови сметки, а действа като предплатен инструмент на

¹⁸ Приведените данни се отнасят за швейцарската банка Credit Suisse и са съобщени на нейния брифинг за през 2000 г.: Credit Suisse. Economic Briefings, #15, 2000, p.13 (<http://www.credit-suisse.com/en/home.html>).

¹⁹ Вж. Князева, М. Сетовое неравенство. : (<http://www.ifin.ru/publications/read/434.stm>).

²⁰ European Central Bank. Report on Electronic Money. August 1998 (<http://www.ecb.int/pub/pdf/emoney.pdf>).

²¹ „Opinion of the European Central Bank on Electronic Money and Credit Institutions“. January 1999 (<http://www.ecb.int/index.html>).

²² Directive of the European Parliament and of the Council 2000/46/EC of 18.09.2000 „On the taking up, pursuit of and prudential supervision of the business of electronic money institutions“ – Official Journal of the European Commission (OJ L 275/39, 27.10.2000) - (<http://europa.eu.int/eur-lex/et/dd/docs/2000/32000L0046-ET.doc>).

²³ Directive of the European Parliament and of the Council 2000/12/EC of 20.03.2000, Annex I, point 5 – OJ L 126, 26.05.2000 – (<http://europa.eu.int/eur-lex/et/dd/docs/2000/32000L0012-ET.doc>).

предявител”. По късно в Директивата 2000/46/ЕС (чл.1, ал. 3b) определението е уточнено по следния начин: “Електронните пари трябва да отговарят на следните изисквания към емитента: 1) да се пазят върху електронното устройство; 2) да се емитират след получаване на съответната стойност, която да не е по-малка от емитираната; 3) да се приема като разплащателно средство не само от емитента, но и от други фирми”.

Разбиране за електронните пари в широк и тесен смисъл

Важно е да се отбележи, че самото понятие “електронни” пари може да се разбира в широк и тесен смисъл на думата. В *широкия смисъл*, това са всичките пари (e-money), циркулиращи в глобалната WAN-мрежа Интернет, както и в локалните LAN-мрежи или частните VAN-мрежи. “Широките” електронни пари се различават по това, на какъв вид електронно устройство са базирани.

Сега в Интернет се използват няколко вида платежни електронни средства: 1) Цифрови жетони, които се предлагат от компании като First Virtual Holdings, Software Agents и NetBank. Компаниите и банките контролират валидността на тези жетони, за които се използват криптографски средства за защита на информацията. Компаниите, предлагащи жетоните, получават само комисионни. 2) Банкови пластикови карти. 3) Пълноценни електронни пари (e-cash), базирани се само върху твърдия диск на компютъра.²⁴ Именно e-cash са *електронните пари в тесен смисъл на думата*. **В българската банкова практика те още не се използват.**

Навремето Милтън Фридман определи парите като *социална условност*. Сега обаче във връзка с перспективите за развитие на електронното банкиране и виртуалната икономика, може се добави, че те представляват и *информационна условност*, когато платежните средства се превръщат в информация, пазена върху различни електронни устройства. Анализът на електронните пари позволява да се направят следните заключения за тяхното *икономическо съдържание*:

Първо, електронните пари променят съотношението между наличните пари в обращение и безналичните, като безналичната част се увеличава. Отнасянето им просто към безналичните ще бъде едно много опростено разбиране. Електронните безналични средства включват преди всичко различни видове банкови карти. В развитите западни страни се използват банкови карти на такива известни корпорации като Visa, American Express, MasterCard, Diners Club и др. Тези карти се употребяват и в България.

Широкото разпространение на банковите карти ще позволи в бъдеще да бъдат рязко намалени наличните пари в паричния агрегат M1. Но трябва да се подчертае една принципна разлика между наличните и електронните пари. Когато се използват налични пари това предполага *анонимност на икономическите контрагенти* и сделката има правен статут, защото тези пари сами по себе си са финансов инструмент. При използването на пари в безналична форма, освен продавача и купувача, задължително участва финансов институт и се подразбира възможността за взаимна

²⁴ Вж. Holland, K., A. Cortese. The Future of Money. – Business Week, Jun 12 '95, p.3;

идентификация. *В случая с електронните пари не винаги финансов институт е страна при сделките и сделката може да се извърши като анонимна.*

Второ. Централната банка на всяка една страна регулира паричното предлагане. Ето защо е важно да се разбере към какъв паричен агрегат могат да бъдат отнесени електронните пари. Отговорът на този въпрос се намира някъде на границата между икономиката и компютърните информационни технологии. Важни особености на електронната търговия например като липсата на държавни граници, предлагането на огромни количества достъпни стоки навсякъде по света в режим на реално време, позволяват електронните пари да бъдат отнесени към агрегат M2, тъй като в българската практика депозитите в чужда валута се включват в квазипарите. Ако става въпрос за електронните пари като средство за безналично разплащане вътре в страната, тогава те се отнесат към агрегат M1.

Трето. Електронните пари в тесния смисъл (e-cash) обединяват свойствата на налични и безналични пари. Те имат *предимствата и удобствата на безналичните електронни платежни средства и елементи на анонимността на наличните пари.* Емитентите на тези пари са специални банки, които са по-скоро една съвместна с гигантите в електронния бизнес (като IBM и Microsoft) организация на електронните банкови системи. Лидерските позиции се заемат от такива институти като FirstData Corp., First GlobalCommerce и BlueGill Technologies.

Софтуерът на електронните пари е разработен за първи път от холандската компания DigiCash, която създаде специална дигитална банка (версиите на нейните програми са съпоставими с Windows, Macintosh и UNIX), а сега лидерите в системите за електронните пари са Mondex, Citibank и NetCash²⁵. Нова и най-важна тук е следната констатация: *записът върху твърдия диск на компютъра се приравнява към пари и се предава чрез Интернет или други електронни мрежи от купувача към продавача и затова в много случаи банките загубват възможността да печелят от тези пари.*

Във връзка с проблемите, които създават електронните платежни системи относно по-голямата им възможност за изпиране на пари, Комисията FATF с тревога констатира, че някои системи за електронните пари не оставят следи нито в централния компютър, нито на някакъв документ, т.е. много трудно (или почти невъзможно) е да бъдат открити и проследени, съответно техните притежатели и санкционирани.²⁶ Нова и най-важна тук е следната констатация: *записът върху твърдия диск на компютъра се приравнява към пари и се предава чрез Интернет или други електронни мрежи от купувача към продавача и затова в много случаи банките загубват възможността да печелят от тези пари.* Във връзка с проблемите, които създават електронните платежни системи относно по-голямата им възможност за изпиране на пари, Комисията FATF с тревога констатира, че *някои системи за електронните пари не оставят следи нито в централния компютър, нито на някакъв документ, т.е. много трудно (или*

²⁵ Вж. Talmor, S. Pioneers in E-Commerce. - The Banker, 1998, No 2, p. 70.

²⁶ Вж. Банковские технологии, 1997, No 5, с.12.

почти невъзможно) е да бъдат открити и проследени, респ. техните притежатели санкционирани²⁷.

Електронните разплащания могат да използват (наред с банковите карти) такива платежни системи, които се опират върху *електронните пари в тесния смисъл* (e-cash)²⁸. Тези системи технологически представляват следното:

- Зашифрован по особен криптографски начин и защитен с електронния подпис от фалшификация носител на паричния номинал във вид на информационния файл (масив). Според специалистите, тези масиви са защитени от фалшифициране, но не винаги са защитени от копиране²⁹.
- Записите на сметките във виртуалната банка със защитен достъп.

Специалистите предричат следното бъдеще за електронните пари:

- 1) банката ще оперира с електронната наличност без клиентът да притежава сметка в нея, а емитентите на тази наличност ще бъдат други банки;
- 2) възможност за откриване на сметка в банката без да има написана молба за това;
- 3) електронните пари във всеки един момент трябва да могат да се превалутират във всяка друга валута по света.

Повратният момент в използването на електронните пари вероятно ще настъпи тогава, когато стане възможно тяхното прилагане не само за закупуване на потребителски стоки, а за осъществяване на основното им икономическо предназначение – за инвестиции. В този случай една от задачите на Централната банка ще бъде регулиране на паричното предлагане с отчитане на този особен паричен агрегат.

4. Централната банка и регулиране на електронните пари: особености и перспективи

Феноменът на електронните пари и особеностите на връзката им с паричната политика на централните банки през последните няколко години активно се обсъжда от представителите както на фундаменталната икономическа наука, така и от финансистите на различни институции³⁰. Проучването позволява да се изведат две противоположни гледни точки за

²⁷ Вж. Банковские технологии, 1997, No 5, с.12.

²⁸ Вж. Mr.Wedberg. Demo Script of Running eBook (www.looking.ru/support/?sgid=86) и (www.emoney.ru/publish/s24.htm).

²⁹ Mr.Wedberg. Demo Script of Running eBook (www.looking.ru/support/?sgid=86) и (www.emoney.ru/publish/s24.htm).

³⁰ Една от първите конференции например е тази, състояла се през юли 2000 г. във Вашингтон на тема: *“Бъдеще на паричната политика и на банковото дело”*, посветена изцяло на тези проблеми. Конференцията е проведена под патронажа на вицепрезидента по финансовия сектор на Световната банка, а също на департамента по изследванията на Международния валутен фонд и списание International Finance. Забележително е, че самите организатори на конференцията я определят като “форум на предвиждане”, даваща възможност за поглед от 25 години напред, когато електронните пари без съмнение ще заемат първо място в цялото парично обръщение. (Вж. Conference “Future of Monetary Policy and Banking”, 11.07.2000, Washington D.C. : (<http://www.worldbank.org/research/interest/conf/upcoming/papersjuly11/july112000.htm>).

връзката между бъдещата парична политика на централните банки и електронните пари:

- *Предимно песимистична гледна точка*, която се базира върху твърдението, че бъдещото развитие на електронните пари ще доведе до загуба на ролята на централните банки като регулатори на паричното предлагане.
- *Предимно оптимистична гледна точка*, базираща се върху убеждението, че информационните технологии (и електронното банкиране в частност) ще запазят значението на централните банки при условие обаче, че държавата предприеме за целта редица адекватни мерки.

Обобщавайки тези гледни точки някои изследователи образно пишат за *бъдещата смърт* на централните банки или обратното за техния *звезден час*³¹.

Електронните пари като заплаха за паричната политика на централните банки

Проучванията показват, че *възгледите на песимистите за тяхното бъдеще при развитието на електронните пари* се базират върху следните реално съществуващи тенденции, основаващи се на анализа на съвременните информационни технологии³²:

Първо, при обслужването на търговския оборот и изобщо при разплащанията между различните стопански субекти се забелязват признаци на намаляване търсенето на “традиционните банкови” пари (наличности или банкови чекове) за сметка на *увеличаване търсенето на различни видове електронни пари* (разбирани както в широк, така и в тесен смисъл).

Второ, наблюдават се някои настъпващи промени в кредитирането на нефинансовия сектор на икономиката, в резултат на което традиционните банкови кредити, отпускани оф-лайн от служителите в самите банки, вече престават да служат за основа на целия кредитен процес. Освен използване възможностите на електронното банково кредитиране, *банките започват да отстъпват свои права* относно събиране на вземания по кредитните си операции на специализирани фирми. Последните от своя страна събират еднаквите дългови инструменти в съответни “пулове”, а след това издават срещу това обезпечение ABS – ценни книжа (asset-backed securities) и ги продават на инвестори, които като правило са *небанкови финансови институции*. Става дума за т. нар. структурирано финансиране (structured finance), в резултат на което се намалява общото равнище на риск и продадените от банките кредити вече не се отчитат в техните баланси,

³¹ Достатъчно пълен обзор на обсъждания проблем е направен в поредицата статии на старши научен сътрудник на Института за световната икономика и международните отношения към РАН Грачева М. Вж. Грачева М. Централните банки в епоху електронных денег: потеря былого могущества? – eCommerce World, #10/2000 (<http://www.osp.ru/ecom/2000/10/040.htm>), eCommerce World, #01/2001 (<http://www.osp.ru/ecom/2001/01/018.htm>).

³² Вж. например Friedman, B. The Future of Monetary Policy: the Central Bank as an Army With Only a Signal Corps? - International Finance, November 1999, Vol.2, Issue 3 (<http://papers-nber9.org/papers/w7420.htm>). Б. Фридман е професор в Харвардския Университет.

вследствие на което **показателите за банковата ликвидност и капиталова адекватност се подобряват.**

Едновременно се извършва секюритизация (securitization), тъй като в рамките на пуловете *на пазара излизат слаболиквидни активи*, които чрез ценните книжа се търгуват на капиталовите пазари³³. Най-важна тук е следната констатация: традиционното банково кредитиране се отличава от структурираното финансиране и секюритизацията *по тяхната основа*:

- Източник на традиционното банково кредитиране са банковите депозити, поради което има възможност за регулирането им от централните банки чрез резервните изисквания;
- Основа на структурираното финансиране и секюритизацията са пасивите, трансформирани в ценни книжа, които се намират извън контрола на централните банки.

Ето защо **от “кредитна” гледна точка регулативните функции на тези банки постепенно ще отслабват.**

Трето, започват да се развиват клирингови разплащания с електронните пари между различните нефинансови организации и фондове (застрахователни, пенсионни, инвестиционни и др.), емитирани от тях. По тази причина *банките престават да печелят от подобни разплащания*, а Централната банка не може да ги контролира. Подобен процес може да бъде сравнен със съществуването навремето на т. нар. частни пари (private monies), които са били отменени още през XIX век.³⁴

Във връзка с това централните банки биха могли да прилагат някои *защитни стратегии*. Сред тях могат да се посочат възможности като например: постоянното увеличаване списъка на пасивите (паричните единици), подлежащи на задължително резервно регулиране; изискването към предприятията и организациите с държавно участие за провеждане на разплащанията, (в т.ч. и плащане на данъците към бюджета), само с традиционните банкови пари. Трябва обаче да се има предвид, че държавният сектор на икономиката не е най-важната част на цялата икономика и това е така не само в развитите държави, но и в страни в преход.

За всички е ясно, че електронните пари не могат да заменят напълно традиционните пари, въпреки че те ще оставят **все по-тясно поле за паричната политика на Централните банки**. Ето защо тяхното бъдеще от *“парична гледна точка”*, според възгледите на песимистите за ролята им при развитието на електронните пари, изглежда неопределено. Нещо повече, по мнението на Б. Фридман, теоретически няма никакви пречки след 20-30 години *електронните платежни системи, работещи в режим на реално време, да станат повсеместни и търговските банки да престанат да се нуждаят от централната банка при междубанковите разплащания.*

³³ По някои данни понастоящем например в САЩ са “секюритизирани” 28% от потребителските, 17% - от ипотечните и 11% - от междуфирмените търговски кредити. Данните се цитират по Friedman, B., p. 16. По-подробно вж. Lumpkin, S. Trends and Developments in Securitization. - Financial Market Trends. October 1999, № 74.

³⁴ Банката на Англия например има изключителното право на паричната емисия от 1844 г., във Франция – от 1848 г., в Германия – от 1874 г., в САЩ – от 1913 г. Вж. Kenyon, J. A Dictionary of British History. L. Secker & Warburg, 1981, p. 29-30.

Но в различни страни съществуват собствени електронни разплащателни системи. Конкуренцията между националните електронни разплащателни системи може да бъде стимулирана само от тенденцията към глобализация на финансовите пазари. По тази причина приоритетна ще бъде задачата по *осигуряване на надежността на компютърните системи*, като по всяка вероятност ще се появи необходимост от някакъв контролиращ орган, подобен на Централната банка, но вече със съвсем други функции. По думите на М.Кинг “наследниците на Бил Гейтс ще заменят приемниците на Алън Гринспън”³⁵.

Четвърто, сега повечето емитенти на електронни пари са банките, които осъществяват и съответните разплащания. Първоначалната основа на тези пари са банковите депозити (в налични пари или в преведени по сметка от работната заплата или други доходи на клиентите). Тук няма никакъв особен проблем, тъй като те се регулират от централните банки. *Принципно ново явление* обаче са електронните карти или други разплащателни електронни средства, които се емитират от небанкови предприятия като например транспортни, телефонни и други подобни фирми. Такива са електронните карти на Управлението на градския транспорт в Ню-Йорк, на някои телефонни компании в Япония, карти e-port в Русия и т.н., които се приемат като разплащателни средства от други фирми³⁶.

Според прогнозите на специалистите, в бъдеще използването на електронните пари, емитирани от различни небанкови институции (т.н. частни електронни пари), ще се увеличава и следователно *разплащанията и тяхното отчитане и контролиране вече ще става не чрез банките, а чрез тези предприятия и тяхното счетоводство*. При това “традиционните банков” пари (наличност или банков чек) ще стоят единствено в самото начало на разплащателната верига, като при понататъшните транзакции вече няма необходимост да се поддържат нормативните остатъци по банковите сметки, с което отпада дори и потребността от обичайното информироване на първоначалната банка за осъществените операции. Ако тези разплащанията бъдат масови, тогава като следствие *търговските банки ще имат по-малка потребност от средствата, които да пазят в резервни и други сметки в Централната банка*.

Пето, проучванията показват, че в категорията “електронни пари” в последно време (във връзка с развитието на електронната търговия в интернет) се появява група потенциално опасни за монопола на централните банки “парични знаци”. Става дума за т. нар. призови пари (gift money), с които могат да пазаруват купувачите в интернет-магазините и които за отделни клиенти в развитите страни понякога достигат внушителни суми от няколко милиона долара, британски лири или евро. Клиентите получават тези електронни пари (в тесен смисъл на думата) без да имат средства на банков депозит, а като “приз” или поощрение за закупуване на определени стоки или като реклама от он-лайн продавачите в мрежите от интернет-магазини,

³⁵ King, M. Challenges for Monetary Policy: New and Old.- Bank of England Quarterly Bulletin, November 1999, N 39, p. 49 (<http://www.kc.frb.org/publicat/sympos/1999/sym99prg.htm>). М. Кинг е Заместник-Управител на Банката на Англия.

³⁶ Вж. Грачева, М. Цит. съч. (<http://www.osp.ru/ecom/2000/10/040.htm>).

каквито са например във Великобритания – IPoints, в САЩ – Flooz, Beenz, Cyberdold и др.³⁷

Шесто, електронните пари, издавани от нефинансовите частни институции, крият възможността за появяване на т.нар. **електронен сеньораж** (electronic seigniorage), като разлика между номинала на паричната единица и стойността на нейното създаване. Създаването на пари и получаването на печалба винаги е било прерогатив на държавата. Само фалшификаторите на пари са заплашвали тази печалба. При електронните пари, които по принцип могат да бъдат издавани от частни нефинансови институции, се появява и специфичен електронен сеньораж, който вече не принадлежи на държавата. Някои специалисти дори смятат, че през XXI век именно *електронният сеньораж ще бъде източник за натрупване на богатството*³⁸.

Седмо, за да се използват електронните пари на практика, хората трябва да преодолеят някои чисто психологически проблеми. Става дума преди всичко за безопасността им, за високата степен на неопределеност, свързана с правилния избор на множеството от тях, предлагани на пазара, и дори със запазването на покупателната им способност.

Ето защо Б. Коен смята, че интересът към електронните пари *трябва да бъде стимулиран* например по следния начин: предлагане на по-високи лихвени проценти за тях в сравнение с традиционните банкови пари; намаляване на цените ако клиентът се разплаща с/или инвестира в електронни пари; гарантиране на пълната и неограничената им “конвертируемост” в традиционните, което след време може да бъде отменено (по аналогия с отмяна на размяната на книжните пари със злато). И като следствие може да бъде направен следният извод – **частните електронни пари реално заплашват паричната политика на централните банки**³⁹.

Веднага трябва да се подчертае, че описаните тук проблеми са само потенциални. Засега в Европейския съюз действат 19 различни системи електронни разплащания, които функционират от 1995-1997 г. и сега имат ограничено използване. Дневният оборот на електронните пари в еврозоната например е само 800 хил. евро⁴⁰. В САЩ обаче още от самото начало на

³⁷ Cohen, B. Cohen, B. Electronic Money: New Day or False Dawn? - International Studies Association Working Papers. March 2000, p. 3: (<http://www.polsci.ucsb.edu/faculty/cohen/working/emoney.html>). Б. Коен е професор в Калифорнийския университет. В традиционната оф-лайн икономика също съществува нещо подобно като например “призовите мили”, които някои авиокомпании плащат на често пътуващите именно с техните самолети пътници.

³⁸ Така смята например известният специалист по паричната история Джак Уедърфорд. (Вж. Weatherford, J. The History of Money. N.Y., Three Rivers Press, 1997, p. 245–246).

³⁹ Във връзка с това е интересно да се напомни, че Фридрих фон Хайек (нобеловият лауреат по икономика за 1976 г.) е формулирал идеята за отмяна монопола на централните банки при създаване на пари, като е виждал икономиката на бъдещото, основана върху неограничената конкуренция на различните видове пари. Тази идея се основава на предвиждането, че само чрез такава конкуренция може да бъде осигурена ценовата стабилност, тъй като на пазара ще останат само тези пари, които ще осигурят постоянната покупателна способност. Въпреки, че тук става дума главно за противодействие на инфлацията, напълно възможно е, електронните пари да позволят осъществяването на тази идея. (Вж. Von Hayek, F. Choice in Currency: A Way to Stop Inflation. L. Institute of Economic Affairs, 1976).

⁴⁰ Данните за 2000 г. Вж. Issing, O. New Technologies in Payments — A Challenge to Monetary Policy. - Lecture to be delivered at the Center for Financial Studies. Frankfurt am Main, 28 June 2000. European

функционирането на тези системи (през 1995 г.) 90% от всички банкови разплащания са в електронна форма.

В заключение нека разгледаме тези мерки, които представителите на “песимистите” предлагат на **централните банки да извършат с цел запазване на способността им да провеждат ефективна парична политика**. Въз основа на официални документи на ЕЦБ О. Айсинг например предлага пет направления, в рамките на които централните банки би трябвало да направят необходимите промени във връзка с разпространението на електронните пари:

Първото направление е пруденциалният надзор. Централните банки трябва да включат емитентите на електронните пари в списъка на субектите, които са длъжни да спазват някои основни изисквания на надзора, а именно: показателите за финансова стабилност, правилата за управление на риска и т.н.

Второто направление е юридическото регулиране, техническата суверенност и защитата от специална компютърна престъпност. Тук става дума за това, че правата и задълженията на всички участници в електронното парично обръщение (това са емитентите на електронните пари, търговците и клиентите) трябва да бъдат ясно регламентирани като отклонението от нормативното предписание се санкционира. Освен това централните банки са длъжни да гарантират безопасността на електронните пари и да въведат за целта адекватни организационни и технически мерки.

Третото направление е статистическата отчетност. Всички емитенти на електронни пари (финансови и нефинансови) да са задължени да съобщават в централните банки статистическите данни, необходими за изчисляване всички необходими параметри с цел паричното регулиране.

Четвъртото направление е конвертируемостта. Централните банки трябва да изискват от всички емитенти на електронни пари да осъществяват обмяна на традиционните пари по номиналната стойност съгласно изискванията на клиентите.

Петото направление е резервните изисквания. Централните банки трябва да въведат по отношение на електронните пари задължително резервиране, както и по отношение на традиционните банкови пари.

Електронните пари и укрепване паричната политика на Централните банки

Проучванията показват, че най-пълно оптимистичните съждения относно бъдещето на централните банки при развитието на електронните пари са изложени в работите на Ч. Гудхард. Той е убеден, че *“традиционните пари и централните банки са тези финансови институции, които с най-голяма вероятност ще оцелеят през следващото хилядолетие”*.⁴¹ Аргументацията му се свежда до следното:

Central Bank. Press Division, 2000, p. 9: (<http://www.ecb.int/key/00/sp000628.pdf>). О. Айсинг е член на Управителния съвет на Европейската Централна Банка.

⁴¹ Goodhart, C. Can Central Banking Survive the IT Revolution? - Lecture to the Conference «Future of Monetary Policy and Banking». Washington D.C., 2000, p. 30 (http://www.worldbank.org/research/interest/confs/upcoming/papersjuly11/july11_2000.htm). Ч. Гудхард е професор в Лондонската школа по икономика. Цит. съч., р. 30.

първо, никакви успехи на информационно-технологичната революция не могат да доведат до изчезване търсенето на обикновените пари, които се регулират от централните банки и, *второ*, дори ако допуснем чисто теоретична възможност за пълната замяна на традиционните пари с електронните, Централната банка пак ще може да използва своя главен регулиращ инструмент – краткосрочните лихвени проценти – и по този начин да оказва своето влияние върху динамиката на цените и като следствие върху цялата икономика.

Възгледите на оптимистите за бъдещето на централните банки при развитието на електронните пари могат да бъдат обобщени по следния начин:

Първо, основното предимство на традиционните пари е тяхната *анонимност*. То ще се запази и никога няма да бъде загубено за разлика от платежните системи, основани върху електронните пари, които винаги ще бъдат свързани с една или друга идентификация на емитента, на продавача и купувача. Тези системи при какъвто и да е прогрес на информационните технологии ще изискват наличието на специално електронно оборудване и осигуряването на анонимността на електронните пари ще бъде свързано с проблема за изграждане на доверителни отношения относно неразгласяване на информацията между участниците в множеството договори и продажби. И тъй като подобна атмосфера на всеобщо доверие не е възможно да бъде създадена, затова практически е невъзможна пълната замяна на традиционните пари с електронните.

Второ, във връзка с развитието на електронните платежни системи има *опасност от загубване доходите на финансовите посредници* (банкови и небанкови), тъй като електронните разплащания ще се извършват чрез мигновен превод от сметките на купувача в сметките на продавача. По този начин *центровете на финансовите трансакции стават специализирани компютърни компании* – пазители (custodians) на електронните финансови активи както на корпоративните, така и на индивидуалните клиенти. Тези компании ще бъдат специализирани само върху електронните разплащания, няма да имат необходимост да се занимават с депозитно-кредитната дейност и затова Централната банка няма да може да ги контролира. Подобно развитие е напълно възможно.

По всяка вероятност в тази ситуация се очаква *появата и на специализирани финансови посредници*, които да оценяват степента на риск, формирайки собствен актив с цел убеждаване на клиентите в сериозността и компетентността си. Те ще имат нужда от достатъчно капитал и следователно ще започнат да привличат депозити или други видове обезпечения, оперирайки като един вид “квазибанки”, поради което централните банки няма да останат без т.нар. подчинени им банки, играещи роля на търговските банки.

Трето, въпреки, че оптимистите са убедени, че нито традиционните пари, нито Централните банки в бъдеще ще изчезнат, все пак те разглеждат една хипотетична ситуация, при която *информационните технологии успяват да осигурят пълна анонимност на електронните пари и икономиката изцяло преминава към електронните разплащания*. В този случай пазарът ще се ориентира и ще определя дългосрочните лихвени

проценти въз основа на **реалните фактори, като производителността на труда и сроковете за “откупуване”**. Тогава Централната банка ще има възможност да оказва влияние върху *краткосрочните лихвени проценти* по един специален начин. Например, ако е необходимо да се намали инфлацията, *лихвеният процент по електронните депозити* трябва да бъде увеличен така, че да стане по-висок от пазарния. И обратното, ако Централната банка иска да стимулира деловата активност, тя намалява *лихвите проценти по електронните кредити* до равнище, по-ниско от пазарните.

Четвърто, централната банка може да запази своето влияние върху икономиката в условията на значителна експанзия на електронните пари с помощта на т.нар. **резервен депозитно-кредитен механизъм** (stand-by facility). За целта тя трябва да промени начините на регулиране на краткосрочните лихвени проценти, а именно да премине от операциите на открития пазар към прякото фиксиране на “нощните” (overnight) депозити и кредити (осъществявайки привличане на “нощните” депозити по една лихва и предоставянето им по друга по-висока лихва). Става дума всъщност за *преминаване от косвените към преките методи на регулиране*.⁴²

В заключение може да се констатира, че наистина при пълно преминаване към електронните разплащателни системи Централната банка ще загуби доходите си от сеньораж, но държавата би трябвало да компенсира по един или друг начин тази загуба, защото *тя не е толкова икономически, колкото политически институт*. Затова смятам, че централните банки биха могли да престанат да съществуват не в резултат от развитието на информационните технологии изобщо и електронните пари в частност, а само в резултат на *политическо решение на правителството* при убедеността от тяхната нецелесъобразност в новите условия.

Изводи за бъдещето на електронните пари и централните банки

За широкото използване на информационните технологии изобщо и електронните пари в частност при привличане на депозитите и кредитирането на икономиката все още може да се говори в бъдеще време. Ето защо сегашният период от развитието и използването на електронните пари може да бъде определен като начален, а мнението, че тези пари ще бъдат заплаха за самото съществуване на централните банки изглежда много прибръзано.

Наистина, *дали е реална следната картина?*:

- Вместо традиционните банкови пари – частни електронни пари, които Централната банка трудно може да контролира;
- Вместо търговските банки като основа на съвременната икономика – специализирани компютърни компании, пазители (custodians) на електронните финансови активи както на корпоративните, така и на индивидуалните клиенти;

⁴² По-подробно за тази идея вж. Woodford, M. Monetary Policy in a World Without Money - Lecture to the Conference «Future of Monetary Policy and Banking». Washington D.C., 2000. (http://www.worldbank.org/research/interest/confs/upcoming/papersjuly11/july11_2000.htm). М. Уудфорд е професор в Принстънския Университет.

- Вместо традиционното банково кредитиране – електронно банково кредитиране и освен това структурирано финансиране и секюритизацията, основата на които са пасивите, трансформирани в ценни книжа, намиращи се извън контрола на Централната банка;
- Вместо клиринговите разплащания с помощта на сметките в Централната банка – частни електронни разплащателни системи, главният компютърен център, които може да се намира изобщо в друга страна.

Всъщност главното технологично препятствие за реализирането на тази картина е в *липсата на пълна анонимност на електронните пари*. Този фактор засега се смята за критичен и е главният аргумент за необходимостта от запазване на традиционните пари и на централните банки за тяхното регулиране. Другите белези на електронните пари, като например необходимостта от осигуряване на тяхната безопасност, запазване на покупателната им способност, дори психологическите фактори, пречещи за широкото им използване, се смятат от специалистите за преодолими пречки. Но някои ентузиаста изказват мнение, че дори най-сложният в технологично отношение проблем рано или късно ще бъде решен. Нещо повече, реално съществува един *моцеш стимул* за решаването на този проблем – бъдещата евентуална възможност за получаване от частни компании на електронния сенъораж, т.е. на получаване печалбата от емитирането на пари, което винаги е било прерогатив на държавата.

5. Електронни разплащания в България

Нормативна база на картовите електронни разплащания у нас

Картовите разплащателни системи това са системи за плащания на дребно, базирани на кредитните и дебитните карти, с помощта на които в Интернет (или в някоя друга електронна мрежа) се пренася *“платежната информация”*. Банковите карти това са електронните пари в широк смисъл, за разлика от пълноценните електронни пари (e-cash), базирани се само върху твърдия диск на компютъра (електронните пари в тесен смисъл). **В България електронните пари e-cash все още не се използват.**

Нормативната база на картовите разплащания на територията на цялата страна и самото издаване на банковите кредитни и дебитни карти се определя от следните документи: Наредба № 3 на Българска народна банка за безналичните плащания и националната платежна система⁴³; Наредба № 16 на Българска народна банка за плащанията с банкови карти⁴⁴; Указание 16-10002-01 на БНБ⁴⁵; Указание 16-11002-01 на БНБ⁴⁶; Указание 16-11002-02

⁴³ Наредба № 3 на Българска народна банка за безналичните плащания и националната платежна система. – Д.В. , бр.75 от 2 август 2002 г., изм. и доп. , бр.92 от 27 септември 2002 г.

⁴⁴ Наредба № 16 на Българска народна банка за плащанията с банкови карти. – Д.В., бр. 28 от 28 март 1995 г., изм. и доп., Д.В., бр. 98 от 16 ноември 2001 г., бр. 79 от 16 август 2002 г.

⁴⁵ Указание 16-10002-01 на БНБ “Номериране, дизайн, физически и технически спецификации на банковите карти”: ([http://bnb.bg/bnb/home.nsf/vPages/PaySys_uk16-10002-01/\\$FILE/Uk16-10002-01.pdf](http://bnb.bg/bnb/home.nsf/vPages/PaySys_uk16-10002-01/$FILE/Uk16-10002-01.pdf)). Указанието е задължително за прилагане от банките, които издават национални (местни) банкови карти и извършват операции по плащания с тях чрез национания оператор. Издава се на основание Наредба № 16, чл.7, ал.1. Документът е неразделна част на операционните правила на БОРИКА.

на БНБ⁴⁷; Указание 16-11002-03 на БНБ⁴⁸; Операционните правила на Националния картов оператор БОРИКА⁴⁹.

Очевидно е, че няма необходимост от преразказване на споменатите Наредби и Указания, ето защо ще се спра само на тези параграфи, които пряко засягат въпросите на електронните разплащания.

Първо, съгласно Наредба за изменение и допълнение на Наредба № 3 от 1992 г. за плащанията се променя чл. 5. Според промените платежните документи ще могат да се представят както на хартиен носител, така и по електронен път, като се запазват изискваните реквизити. Целта на промяната е да се улесни взаимодействието между участващите в безличните плащания лица, както и да се приведе Наредба № 3 за плащанията в *съответствие с влезлия в сила Закон за електронния документ и електронния подпис*.⁵⁰

Второ. Съгласно Наредба № 16 на БНБ банковата карта е *електронен платежен инструмент* и представлява пластмасова карта, върху която е записана информация по електронен начин и която се използва многократно за идентификация на картодържателя, отдалечен достъп до банкова сметка и за извършване на следните *операции*: теглене на пари в брой чрез терминални устройства АТМ; плащане на стоки и услуги и получаване на пари в брой чрез терминални устройства ПОС; плащане на стоки и услуги чрез виртуални терминални устройства ПОС; превод между сметки чрез терминални устройства АТМ; плащане на услуги чрез терминални устройства АТМ; справочни и други платежни и неплатежни операции.

Трето. Съгласно Наредба № 16 на БНБ за плащанията с банкови карти, кредитната и дебитната банкови карти се издават въз основа на *писмен договор между издателя и картодържателя* (клиента). Основното условие е, че за операциите с картата е открита банкова сметка на име на картодържателя. Договорът за издаване на банкова карта трябва да съдържа задълженията и отговорностите както на картодържателя, така и на издателя по отношение на банковата карта и операциите, които картодържателят извършва с нея.

Четвърто. С измененията в Наредба №16 на БНБ е направена хармонизация на Наредбата с Рекомендация 97/489/ЕС на Европейската

⁴⁶ Указание 16-11002-01 на БНБ "Операционни процедури за сетълмент на плащанията с банкови карти – Част 1. Плащания и сетълмент на плащанията с банкови карти": ([http://bnb.bg/bnb/home.nsf/vPages/PaySys_uk16-11002-01/\\$FILE/Uk16-11002-01.pdf](http://bnb.bg/bnb/home.nsf/vPages/PaySys_uk16-11002-01/$FILE/Uk16-11002-01.pdf)). Това указание е задължително за използване от банките, които прилагат и осъществяват междубанкови плащания с банкови карти в режим онлайн. То е разработено на основание Наредба № 3 и Наредба № 16 и се прилага в съответствие с Правила и процедури на RINGS и Операционните правила на националния картов оператор.

⁴⁷ Указание 16-11002-02 на БНБ "Операционни процедури за сетълмент на плащанията с банкови карти – Част 2 Интерфейс БОРИКА - RINGS": ([http://bnb.bg/bnb/home.nsf/vPages/PaySys_uk16-11002-02/\\$FILE/Uk16-11002-02.pdf](http://bnb.bg/bnb/home.nsf/vPages/PaySys_uk16-11002-02/$FILE/Uk16-11002-02.pdf)).

⁴⁸ Указание 16-11002-03 на БНБ "Операционни процедури за сетълмент на плащанията с банкови карти – Част 3 Интерфейс БОРИКА - банка": ([http://bnb.bg/bnb/home.nsf/vPages/PaySys_uk16-11002-03/\\$FILE/Uk16-11002-03.pdf](http://bnb.bg/bnb/home.nsf/vPages/PaySys_uk16-11002-03/$FILE/Uk16-11002-03.pdf)).

⁴⁹ Националния картов оператор БОРИКА – Банкова организация за разплащания с използване на карти: (<http://www.borica.bg>)

⁵⁰ Закон за електронния документ и електронния подпис.- Д.В., бр.34 от 6 април 2001 г., в сила от 7 октомври 2001 г., изм. Бр.112 от 29 декември 2001 г., в сила от 5 февруари 2002 г.

комисия за електронните платежни инструменти, каквито са банковите карти.⁵¹ Основната цел на Рекомендация 97/489/ЕС и съответните текстове в Наредба №16 на БНБ е да се дефинират минималните изисквания относно отговорностите и задълженията на издателите на електронни платежни инструменти и държателите на тези инструменти - картодържателите, както и да се осигури по-високо равнище на защита на картодържателите.

Пето. Банкова карта може да се издаде само на физическо лице (картодържател). Тя може да се използва единствено от картодържателя. *Банковата карта е собственост на издателя*, като у нас това са всички банки, които имат лицензи от БНБ за издаване и управление на банкови карти.

Шесто. Елементите на лицевата и обратната страна на една банкова карта се определят и разполагат съгласно изискванията на Наредба 16 на БНБ и Указание 16-10002-01 на БНБ. Издателят на банковата карта е длъжен да постави търговската марка (логото) на националния оператор на лицевата или на обратната страна на издаваните от него банкови карти. Логото на националния оператор върху банковата карта указва, че тя се възприема от всички терминални устройства, свързани към авторизационната система на националния оператор.

Седмо. Масовият картков продукт, който се издава у нас, са националните (местни) дебитни карти, носещи логото на БОРИКА

Осмо. Банките, които са членове на международните карткови организации MasterCard и Visa и са сключили договор с тях, могат да издават и следните карткови продукти: Местни и международни дебитни карти *Maestro*; Международни кредитни карти *MasterCard* или *Eurocard-MasterCard*; Местни и международни дебитни карти *Visa Electron*; Международни кредитни карти *Visa*.

Девето. Отношенията между Националния картков оператор БОРИКА и издателите на банкови карти се уреждат с договор. В него задължително се включва текст, с който издателите дават предварително съгласието си националният оператор да прави заявки за сетълмент срещу техните сметки за сетълмент в Българската народна банка във връзка с извършването на междубанкови плащания, породени от авторизираните операции с банкови карти.⁵²

Десето. Отношенията между банките, приемащи плащания с банкови карти, и търговците, при които се плащат стоки и услуги с тези карти, се уреждат с договор. Този договор задължава търговеца да приема плащания с банкови карти, издадени от всеки издател, с когото националният оператор е сключил договор, а издателят – да заплати на търговеца по посочена от него сметка сумите, дължими от картодържателя на търговеца след

⁵¹ Commission Recommendation 97/489/EC of 30 July 1997. – Official Journal of European Commission, L208 of 02/08/1997.

⁵² Банките, предлагащи *регистрация на банковата карта по електронен път* са: Първа Инвестиционна Банка, ТОКУДА Банк, Хебросбанк АД, Пловдив, Общинска Банка АД, Росексимбанк АД, Търговска Банка Биохим, Стопанска и инвестиционна банка, Райфайзенбанк (България), Търговска Банка "България Инвест" АД, ИНГ Банк, Централна Кооперативна Банка, ТБ Нефтинвестбанк АД, Евробанк, Корпоративна Търговска Банка АД, SG Експресбанк, Юнионбанк АД, Банка ДСК АД, ПроКредит Банк, Демирбанк България АД, Булбанк, Банка Пиреос АД, Международна банка за търговия и развитие, Пощенска банка.

използването на картата. Тук е уместно да се отбележи, че съществуващите *иновации при персоналните он-лайн плащания* са предимно в сферата на Web-сайтовете за аукциони в Интернет. При тях информацията за плащането и потвърждението се пренася *чрез използване на електронна поща*, а самото плащане се извършва по сметки при доставчика на услугата или на лицата в банка. Освен това удобството и широкото разпространение на мобилните телефони обуславя използването на безжичните мрежи за разплащателни услуги⁵³.

Система за електронни разплащания с банкови карти ePay.bg

Интернет-системата ePay.bg действа от 1 януари 2000 г. и служи за посредничество между националния картов оператор БОРИКА и тези търговци, които извършват електронни разплащания с клиенти, притежаващи банкови карти (както национални, така и международни). Накратко за тази система може да се каже следното⁵⁴:

Първо, цел и предназначение. Системата за електронни плащания на стоки и услуги чрез Интернет с банкови карти ePay.bg предоставя възможност: 1) На всички държатели на национални дебитни карти с логото на БОРИКА и/или на международни кредитни карти да плащат у нас стоки и услуги чрез Интернет; 2) На всички български търговци или обслужващи организации, които желаят, да могат да приемат плащания на стоки и услуги чрез Интернет с национални дебитни карти с логото на БОРИКА и/или международни кредитни карти; 3) На масовите консуматори да извършват периодични плащания, като плащане на телефонни сметки, ток, парно отопление, данъци и др.

Второ. Какво е необходимо за функционирането на една такава система?

От страна на *търговците*: 1) Да притежават банкова сметка в банка, която обслужват картови плащания и да сключат с нея договор за POS – терминал; 2) Да осигурят средства (технически и програмни), с които да представя стоките и услугите, които предлагат в Интернет; 3) Да осъществят връзка с оператора на системата за разплащане. От страна на *клиента*: 1) Да притежава банкова карта; 2) Притежателят на национални дебитни карти трябва да потвърди желанието си да извършва разплащания в Интернет от съответния АТМ - терминал с въвеждането на своя PIN; 3) Картодържателят да притежава достъп до Интернет.

Трето. Общи принципи за функциониране на системата:

1) Клиентът се регистрира в системата, като въвежда еднократно информацията за банковата си карта.

⁵³ В Европа например се развиват схеми, при които мобилния оператор посредничи между търговеца и клиента като се обажда на клиента и получава от него потвърждение за плащане чрез въвеждане на PIN. След получаване на потвърждението, операторът извършва директен дебит от сметката на клиента в банката, или нарежда плащане от предварително заверена сметка на клиента при себе си. Използването на АТМ за инкасиране на чекове, което се прилага в САЩ, или свързването им в Интернет за закупуване на билети и плащане на сметки, прилагано в Австралия, не са приложими на българския пазар на картови услуги. (По-подробно вж. Димитров, Я., Ив. Дудев. Цит. съч.).

⁵⁴ EPay.bg е запазена търговска марка на DATAMAX. Подробности вж. в Web-сайта на DATAMAX: (http://www.datamax.bg/redirect.cgi?lang=bg&body=epay_description).

- 2) Търговецът от своя страна също се регистрира в системата, като предоставя информация за виртуалния POS терминал, който притежава.
- 3) На всеки клиент се дава негов клиентски идентификационен номер (КИН), а на търговеца – негов търговски идентификационен номер (ТИН). Двата номера са публични и служат за представяне на двете страни една пред друга. Тези номера могат да се съобщават свободно както на клиентите, така и на търговците.
- 4) Двете страни, за да участват в системата, получават свое потребителско име и парола. Те са поверителни и се съхраняват от клиента и от търговеца. В общия случай всяка страна може да инициира плащане, знаейки КИН или ТИН на другата страна.
- 5) Основна особеност на системата е, че търговецът никога не получава специфична информация за клиента или данни за неговата карта. Системата предоставя на търговеца само необходимата информация, че даден КИН е извършил плащане в негова полза. В случаите, когато търговецът е регистриран в системата, че ще доставя стоки на адреса на клиента, той получава адреса за доставка, включен към информацията за плащането.
- 6) Клиентът никога не вкарва повторно номера на картата си. Картите се регистрират в системата еднократно. Тази информация се съхранява в криптиран вид на сървър, който не е пряко свързан с Интернет и се свързва с КИН на клиента. При плащане клиентът нарежда на системата да задължи негова карта в полза на търговеца, като посочва коя карта да се избере (в случай, че е регистрирал няколко карти) по потребителското име на картата, което предварително е въвел.
- 7) Системата изпраща запитване до националния оператор за картови разплащания БОРИКА, в което се посочват данните за виртуалния POS терминал на търговеца, данните за картата на клиента и сумата на транзакцията. БОРИКА обработва тази информация и връща на системата отговор, дали плащането е извършено или е отхвърлено (причините за отказа не се уточняват). Системата предава информацията на търговеца и в случаите, когато плащането е успешно, той предоставя стоката или услугата на клиента.
- 8) Търговците винаги имат възможност да отменят вече извършено плащане в тяхна полза при възникнали спорове по доставката от тяхна страна.
- 9) Системата предоставя на двете страни подробни справки за извършените преводи, платените или отказани доставки, лимитите по картите, движението за търговец и клиент.
- 10) Всички плащания без изключение се инициират само след изрично потвърждение от клиента.
- 11) Търговците могат да изпращат искания към клиентите за плащане на определена сметка. Освен това се предлага възможност за осъществяване на масови плащания с абонаментен характер за

търговци, които предоставят стоки или услуги, заплащани периодично. След получаване на искане за плащане не се предприема нищо, докато клиентът не потвърди искането.

Четвърто. Чрез ePay.bg могат да се платят и битови сметки за ток, вода и парно както следва: 1) Електроразпределение - София, Пазарджик, Ямбол, Пловдив, Плевен, Ловеч, Бургас, Варна, В. Търново, Г. Оряховица, Павликени; 2) БТК - Цялата страна; 3) Топлофикация - София, Пловдив; 4) Софийска вода; 5) Мобилтел, Глобул, Мобиком, Евроком Кабел; 6) ВИК - Бургас, В. Търново.

Пето. Чрез ePay.bg може да бъде пуснат банков превод към всеки човек, фирма или бюджетна организация в страната.

Шесто. Във връзка с прилагането на Закона за електронния документ и електронния подпис⁵⁵ Датамакс АД въведе специализирани индивидуални цифрови сертификати за контрол на достъпа в ePay.bg⁵⁶.

Развитие на електронни разплащания в България

БОРИКА започва да отчита данните за електронните разплащания в българската банкова система от 1999 г. Ето защо в анализа са включени данните за периода от 1999 г. до 2004 г., т.е. за 6 години. Структурата на използваните банкови карти в развитие за посочените години вж. в табл. 1.

Анализът на данните за *нарастването броя на банковите карти* за изследвания период от 6 години (според информацията от БОРИКА) показва: 1) Националните дебитни карти с логото на БОРИКА от 26 335 през 1999 г. стават 3 044 309 през 2004 г. – нарастването е повече от 115 пъти (115,6); 2) Международните дебитни карти с логото на Maestro стават съответно от 1 500 на 1 459 600 – нарастването е почти 1000 пъти (973,07); 3) Местните дебитни карти Visa Electron от 5 039 стават 90 371 – нарастването е почти 18 пъти (17,93); 4) Международните дебитни карти Visa Electron от 738 стават 70 935 – нарастването е почти 100 пъти (96,12); 5) Международните кредитни карти Visa от 174 стават 20 636 – нарастването е повече от 118 пъти (118,60); 6) Международните кредитни карти на MasterCard от 1 243 стават 32 722 – нарастването е повече от 26 пъти (26,32).

Таблица 1

Структура на използваните банкови карти в българската банкова система (%)

Видове банкови карти	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. Национална дебитна карта с логото на БОРИКА	75,2	89,6	87,9	75,7	68,1	63,6
2. Местна дебитна карта VISA Electron	14,4	3,5	2,5	1,4	3,1	1,7
3. Международна дебитна карта VISA Electron	2,1	0,4	0,6	0,5	1,2	2,1
4. Международна дебитна карта с логото на Maestro	4,3	5,9	7,9	21,5	26,4	31,4
5. Международна кредитна карта VISA	0,5	0,2	0,3	0,3	0,5	0,4
6. Международна кредитна карта MaestroCard	3,5	0,4	0,7	0,6	0,7	0,7

Източник: Изчислено от автора въз основа на данните от Web-сайта на БОРИКА: (<http://www.borika.bg/index.php?p=stat/>).

⁵⁵ Закон за електронния документ и електронния подпис. – Държавен вестник, бр. 34 от 6 април 2001 г., в сила от 7 октомври 2001 г., изм. Бр.112 от 29 декември 2001 г., в сила от 5 февруари 2002 г.

⁵⁶ За повече информация вж. Web-сайт на Датамакс АД (<https://www.datamax.bg/ec/certgen/help-out.cgi>).

Заслужава внимание също *анализът на структурата на електронните разплащания* в българската банкова система (вж. табл. 2).

Таблица 2
Структура на електронните разплащания в българската банкова система (% по стойност)

Видове електронни плащания	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. Междубанкови електронни плащания	99,2	89,2	85,2	84,7	85,1	83,5
2. Плащания на услуги чрез АТМ	-	0,0000002	0,01	0,0007	0,1	0,3
3. Плащания от ПОС	0,0003	10,1	12,7	13,2	12,8	14,0
4. Плащания с чуждестранни карти на ПОС	0,8	0,5	2,0	1,9	1,7	1,9
5. Плащания чрез Интернет	0,000000003	0,1	0,1	0,001	0,1	0,3

Източник: Изчислено от автора въз основа на данните от Web-сайта на БОРИКА: (<http://www.borika.bg/index.php?p=stat/>).

Както се вижда от данните в табл. 2 основният вид електронни плащания в българската банкова система са междубанковите електронни плащания. Относителният им дял в електронните разплащания за 6 години е намалял от 99,2% (през 1999 г.) до 83,5% (през 2004 г.). Останалите видове електронни разплащания напротив бележат значителен ръст през разглеждания период:

- 1) плащанията на услуги чрез АТМ се увеличи с 1 500 000 пъти;
- 2) плащанията от ПОС – с 46 667 пъти;
- 3) плащанията с чужди карти от ПОС – с 2,4 пъти;
- 4) плащания по Интернет се увеличи за 6 години най-много, а именно – с 100 000 000 пъти, обаче те все още заемат съвсем незначителен дял от всичките електронни разплащания – по малко от 1% (0,3% през 2004 г), което е в разрез със световните тенденции.

МАРКЕТИНГОВИЯТ ПОДХОД В ДЕЙНОСТТА НА ПЕНСИОННООСИГУРИТЕЛНИТЕ ДРУЖЕСТВА

Съвременните социално-икономически условия поставиха пенсионноосигурителните дружества, опериращи на пазара на финансови услуги, пред сериозното предизвикателство да се конкурират както с утвърдени вече финансови институции, предлагащи сходни продукти с подчертано спестовен елемент, така и помежду си в желанието си да са доминиращи на този пазар. Провеждането на активна маркетингова политика от страна на пенсионноосигурителните дружества с акцент диференциация, засягаща комплексната им маркетингова оферта, би могло да се окаже печеливша стратегия за успех и заемането на висококонкурентни позиции в условията на непрекъснато изменящата се динамична социално-икономическа среда.

Предмет на разглеждане в студията са: предлаганият от пенсионноосигурителните дружества портфейл от пенсионни продукти, възможностите за вземане на ценови решения по повод пенсионната услуга, дистрибуционните им проекти и комуникационни решения за популяризиране потребяването на продуктови предложения с подчертано спестовен характер.

JEL: G23, M31

Пенсионноосигурителните дружества, функциониращи в новосформирания и все още изграждащ се осигурителен пазар, изпълняват мисията си по въвеждане и утвърждаване на съвременни стандарти в предлагането на сложен пенсионен продукт с елементи на спестяване и инвестиция. Това безспорно определя необходимостта от възприемането на маркетинговата концепция в тяхното управление, налагаща цялостна ориентация към клиентските изисквания и осигуряваща достигане на поставените цели чрез тяхното задоволяване по-добре от конкурентите при съблюдаване въздействията на обкръжаващата среда.

Приоритетната ориентация към клиента и неговите предпочитания поставя изискването маркетингът да заема позицията на водеща функция в цялостния мениджмънт на пенсионноосигурителните дружества. В качеството си на носител на допълнително пенсионно осигуряване те трябва да се ръководят от социалната маркетингова концепция, която предполага да изхождат от социалния интерес на обществото, от съблюдаване изискванията за обществено благополучие и просперитет чрез гарантиране на социална сигурност и финансова обезпеченост. Следвайки тази маркетингова концепция, пенсионноосигурителните дружества ще постигнат успех, ще са в състояние да реализират своите икономически цели, ще се

¹ Силвия Пантелеева-Йорданова е редовен докторант в СА "Д. А. Ценов" – Свищов, катедра "Застраховане и социално дело", e-mail: s.pantelееva@abv.bg.

превърнат в привлекателни институции за потенциалните клиенти на спестовни продукти, ще получат обществено признание.

С тази студия си поставяме за цел: да обосновем маркетинга като управленска технология на пенсионноосигурителните дружества; да очертаем мястото му на ключова функционална дейност в мениджмънта на дружествата; да характеризираме спецификата на пенсионната услуга – микс от услуга и обслужване с акцент диференциацията; да конкретизираме маркетинговите решения на пенсионно-осигурителните дружества, в частност продуктови, ценови, дистрибуционни и комуникационни.

1. Маркетинговата ориентация като фактор за пазарно позициониране на пенсионноосигурителните дружества

1.1. Същност и отличителни черти на допълнителното доброволно пенсионно осигуряване

Насочваме вниманието си към разглеждането на допълнителното доброволно пенсионно осигуряване (ДДПО) като алтернатива за предоставяне на допълнителна осигурителна защита чрез гарантиране на социална сигурност и финансова обезпеченост. Тази приоритетност е предопределена изключително от доброволността на участие в посочената форма. Тя поставя пенсионноосигурителните дружества пред предизвикателството да насочват комплексните си маркетингови усилия към разработването и оферирането на издържано продуктово предложение, гарантиращо конкурентност на осигурителния пазар.

В литературата съществуват множество дефиниции за ДДПО, разкриващи различни страни от същността на тази актуална за нашето съвремие форма за гарантиране на социална сигурност. Според една от тях “доброволното пенсионно социално осигуряване е социална дейност с ясно изразени елементи на социална, но и на икономическа справедливост, основаваща се на конкретно достигнати резултати в икономическата сфера”.² Социалната функция на ДДПО се заключава в гарантирането на допълнителни средства за съществуване на лицата в пенсионна възраст с цел осигуряване на по-висок жизнен стандарт през един бъдещ етап. Доброволното пенсионно осигуряване изпълнява и икономическа функция. В качеството си на носител на допълнително социално осигуряване пенсионните фондове “заедно със застрахователните компании и инвестиционните фондове формират групата на институционалните инвеститори (institutional investors)...”³. Те притежават значим финансов потенциал, представляващ предпоставка за реализиране на висок икономически растеж. Чрез насочването на свободния паричен ресурс за инвестиране на капиталовия пазар допълнителното пенсионно осигуряване благоприятства постигането на икономическо развитие.

Доброволното пенсионно осигуряване е неотменим компонент на т. нар. тристълбов пенсионноосигурителен модел. С установяването на този

² Манов, Б., Г. Гочев. Социално осигуряване – Теория и практика. 2 издание. С., “Тракия – М”, 2003. с. 370-371.

³ Китанов, Н. В очакване на частните пенсионни фондове. – Банки. Инвестиции. Пазари, 1998, бр. 1, с. 18.

модел беше дадено официално начало на реформирането на пенсионно-осигурителната система в България. Нейният обхват, ръководни начала и организационно-управленски аспекти трябваше да се актуализират в отговор на настъпилите икономически преобразувания и влошената демографска обстановка. Наложиха се задълбочено реструктуриране на пенсионната система и внедряване на капиталопокривния принцип за организация на социалноосигурителните отношения, с възможност за разкриване на значимо пространство за развитие на частните схеми за гарантиране на индивидуална сигурност.

С въвеждането на допълнителното пенсионно осигуряване намери реализация един от ръководните принципи, предопределящ новия облик на системата за социалноосигурителна защита – принципът на индивидуална еквивалентност. “Допълнителното доброволно пенсионно осигуряване е насочено към поддържане на по-голяма индивидуална справедливост, практически реализирана чрез пряката зависимост на пенсията от направените лични осигурителни вноски.”⁴ Обвързването на принципа на индивидуална справедливост с капиталопокривния принцип предполага изместване на акцента – от преразпределението на средства между активни и неработоспособни, между отделните поколения и в рамките на поколенията към трансферирането им от един в друг етап от жизнения цикъл.

На дневен ред се поставя проблемът за индивидуалната предвидливост и самоотговорност, които са пряко обвързани с доброволността. “Системите за пенсионно осигуряване от третия стълб на осигурителната защита са функция на личната инициатива и желание на самите осигурени лица за получаване на допълнителни доходи при пенсиониране, т.е. в случая става въпрос за доброволно осигуряване.”⁵ Това поражда заинтересованост от страна на осигурените по повод целия процес на осигуряване – от момента на откриване на индивидуалната партия, движението по нея до момента на прекратяване изплащането на пенсията. Доброволният характер на ДДПО е показател за неговото съществуване единствено при наличие на желание и интерес и със съгласието на страните, участващи в него.

Гарантирането на социална сигурност и финансова обезпеченост чрез участие в пенсионноспестовните схеми за ДДПО поставя пред пенсионно-осигурителните дружества своето условие. Те трябва да демонстрират конкурентност на осигурителния пазар по повод комплексната си маркетингова оферта, при нови идеи и повишена ефективност, за да са в състояние да отговорят на повишените изисквания на съвременния и повзискателен клиент.

1.2. Природа и специфика услугата на пенсионноосигурителните дружества

Дружествата за допълнително пенсионно осигуряване в България имат призиванието да осъществяват допълнително задължително и доброволно

⁴ Христов, Х., Христова, С. Социалноосигурителни отношения. С., „Тракия-М”, 2001, с. 123.

⁵ Йорданов, П. Евроинтеграционни измерения на допълнителното пенсионно осигуряване. – Банки. Инвестиции. Пари, 2001, бр. 08–09, с. 41.

пенсионно осигуряване чрез учредените и администрирани от тях универсални, професионални и доброволни пенсионни фондове. Проектирайки, организирайки и реализирайки тази си дейност те оказват услуга на осигурените лица.

Пенсионната услуга е специализирана дейност със сложен характер, чийто полезен резултат е създаването на специфичен вид продукт – пенсионния продукт. Смисълът на оказване на тази услуга е стигане до заключителния момент в договорните взаимоотношения между страните – предоставяне на пенсионния продукт или изплащане на полагащата се пенсия. Пенсионноосигурителните дружества оказват услуга на клиентите си чрез провеждане на умерена пазарна, маркетингова и инвестиционна политика с оглед предлагане на пенсионен продукт, максимално удовлетворяващ потребителските изисквания. Те непрекъснато обслужват своите клиенти, които имат правото: да поискат справка за състоянието на осигурителната си партида; да променят размера на насочваната осигурителна вноска; да проявят интерес предлага ли избраното дружество допълнителни услуги и т.н. Наличието на такава възможност поставя въпроса за необходимостта от обслужване.

В понятията пенсионна услуга и обслужване би трябвало да се влага различен смисъл, като се отчита тяхната взаимна обвързаност. Пенсионната услуга е следствие и полезен резултат от осъществяваната трудова дейност на човешкия ресурс в пенсионноосигурителното дружество, а обслужването е по-тясно по своето съдържание понятие, покриващо процеса на предоставяне на услугата. Пенсионната услуга приемаме да идентифицираме като “услуга-дейност”. Обслужването се вписва в съдържанието ѝ и него означаваме като “услуга-процес”, подчертавайки мястото му като градивен елемент на пенсионната услуга, който не изчерпва нейното съдържание.

Ефективността на проектиране на пенсионната услуга, на организиране и реализиране на всеки от съставляващите я компоненти предопределя в голяма степен комплексната ефективност и резултатност на работата на пенсионноосигурителното дружество.

В литературата се сочат редица показатели, въз основа на които една услуга би могла да се характеризира като качествена или не⁶ и които са типични за услугата, извършвана от пенсионноосигурителните дружества. Такива показатели са: степен на достъпност на услугата; репутация на дружеството, което я предлага; степен, до която дружеството е информирано за нуждите и предпочитанията на клиентите си; надеждност на услугата; компетентност на персонала; ниво на комуникация между компанията и клиентите; отношение на служителите към клиентите и т.н. По-конкретно първите четири показателя предопределят качеството на пенсионната услуга, а останалите – качеството на процеса на предоставяне на услугата, т.е. обслужването. Концентрирайки вниманието си върху тези показатели и тяхното усъвършенстване, пенсионноосигурителното дружество ще е в състояние да предложи висококачествена услуга и обслужване на осигурените лица.

⁶ Майдебура, Е. В. Маркетинг услуг. Киев, “Питер”, 2002.

Потенциалният клиент на финансови услуги, когато е в етап на подбор, оценяване и покупка на услуги, както и при избиране на финансовата институция, доставяща тези услуги, се съобразява с определени качества и условия. Съществуват три основни групи качества, предопределящи крайния избор на клиента.

Първата група покрива качествата, свързани с търсенето. На този етап потенциалният клиент прави извод относно качеството на търсената от него услуга въз основа на информацията, получена предварително чрез лично посещение или телефонно обаждане до финансовата институция, в частност ПОД или негово поделение. Тази информация се отнася до условията, при които се предлага услугата, правата и задълженията при нейното потребление. Допълнителна информация за качествата на финансовата услуга, свързани с търсенето, може да се получи и в резултат от впечатленията на потенциалния клиент от отношението на обслужващия персонал, т.е. служителите на ПОД, които осъществяват пряк контакт с него – уважение към клиента, вежливост, добронамереност, желание и степен на мотивираност да превърнат потенциалния в реален клиент.

Пенсионноосигурителните дружества трябва да са изключително внимателни, тъй като именно на този етап потенциалният клиент би могъл да се идентифицира като реален на избраното дружество. Дружествата трябва да акцентират приоритетно върху: усъвършенстване качеството на обслужване, като се наблегне на подобряване актуалността на предоставяната информация; навременно и адекватно да реагират, съобразно нивото на осигурителна култура на клиента; да демонстрират подобра информираност и запознатост с някои специфични проблеми на осигуряването за допълнителна пенсия. Компромис с качеството на обслужване не би трябвало да се прави, тъй като то би могло да е предопределящо за потребителския избор.

Втората група качества на услугата, предопределящи избора на ПОД – доставчик, са свързани с опита. Те могат да бъдат доловени едва след покупката, т.е. едва след като потенциалният клиент се е превърнал в настоящ чрез сключване на осигурителен договор за ДПО. Редица са направленията, в които би могло да се установи наличие или липса на качества, свързани с опита. В нашия случай критерии за съществуване на опит са: колко често се правят изменения и допълнения в Правилника за организацията и дейността на съответния фонд на дружеството, които осигуреният трябва да проучи внимателно, за да прецени съгласен ли е с тях, или не; дали пенсионноосигурителното дружество спазва своите задължения; демонстрира ли точност и коректност при изпълнението им; поддържа ли се високо качество на обслужване и след като привлеченият веднъж клиент е вече настоящ, т. е. осигурен; каква е честотата на контакт на дружеството с клиента и има ли то етичност в процеса на общуване; доколко ефективни са комуникационните и информационни технологии на ПОД; съществува ли проблем с потребяването на предлаганите онлайн услуги; коректно ли се правят удържките и се събират таксите за сметка на осигурените лица, което засяга икономическия им интерес; колко ефективно се разрешават жалбите и

⁷ Харисън, Т. Маркетинг на финансовите услуги. С., „Класика и стил“, 2004, с. 77.

оплакванията от страна на осигурените; какви съвети и консултации се правят в полза на осигурените лица и т.н. Явно е, че опитът е от голямо значение за качеството на услугата и съответно за избора.

Усъвършенстването на качеството на пенсионната услуга, свързано с опита, е изключително важно за ПОД, тъй като то е предпоставка за задържане на привлечените клиенти или насочването им към друго пенсионноосигурително дружество, предлагащо по-високо качество.

Третата група качества, посредством които би могла да се характеризира финансовата услуга, покрива качествените характеристики, свързани с доверието. Поради сложния характер на офериранията пенсионна услуга, в основата на която е пенсионният продукт, е възможно клиентът да изпита трудност и да не може да прецени дали неговите средства са вложени оптимално. Осигуреното във фонд за ДПО лице ще бъде в състояние да анализира инвестиционната политика на избраното от него дружество, инвестиционните инструменти, в които са вложени средствата на осигурените, и съотношението, в което са вложени, ако е добре запознато с инвестиционните възможности на ПОД, предвидени законодателно, и ако притежава висока инвестиционна култура и интереси. Към качествените характеристики на пенсионната услуга, свързани с доверието, може да се отнесе и становището на осигуреното лице относно степента на коректност на дружеството към неговите клиенти, разпределението на доходността от инвестиции по индивидуалната партида в лева и дялове, лоялността в процеса на събиране на предвидените такси и удръжки и т.н.

Посочените три групи качества би трябвало да се разглеждат и анализират в комплекс, за да се осигури изготвянето на обективна оценка за качество на пенсионната услуга.

Възможности пред пенсионноосигурителните дружества за проява на новаторство и ориентация към иновационни решения в процеса на формиране и диференциране параметрите на пенсионната услуга не липсват. Необходимо е пенсионните институции да осъзнаят колко важно е мястото, което трябва да отредят, и значимостта, която е нужно да придадат, на предлаганата услуга.

1.3. Потребност от маркетинг на пенсионноосигурителните дружества

В съвременните социално-икономически условия все по-често се налага идеята за възприемане на т. нар. социална или социализирана маркетингова концепция. Тази концепция придава качествено нов облик на маркетинга и разчупва общоприетото схващане, че той е ориентиран само към потребителите и следване на техните потребителски очаквания с цел достигане на максимален финансов резултат. Концепцията за социален маркетинг поставя пред компаниите предизвикателството "да вграждат в своите пазарни практики социални и етични съображения".⁸ Те трябва непрекъснато да се стремят да постигнат баланс на интересите не само между желанието си за печалба и висока потребителска удовлетвореност, но да се съобразяват и с обществения интерес. Социализираната

⁸ Котлър, Ф. Управление на маркетинга. С., „Класика и стил“, 2002, с. 30.

маркетингова концепция предполага по-широк обхват на маркетинга, обвързващ интересите на компанията-предложител, нейните клиенти и обществото.

Пенсионноосигурителните дружества като носител на допълнително социално осигуряване трябва да се ръководят от социализираната маркетингова концепция. Те трябва да ангажират вниманието си не само с реализирането на висок финансов резултат, а да се ръководят от социалния интерес на обществото и съблюдаване изискванията за обществено благополучие и просперитет.

В среда на висока конкуренция във финансовия сектор, където пенсионните дружества са принудени да се съревновават с непреките си конкуренти (банкови институции, застрахователни дружества, инвестиционни фондове), те демонстрират желание и стремеж да преориентират интереса на потенциалните им клиенти към себе си и своите пенсионноспестовни схеми. В условията на конкурентна борба пенсионноосигурителното дружество не може да си позволи да пренебрегва възможните пазарни реакции на своите конкуренти. То трябва да ги познава, да разполага с информация за техните предимства и недостатъци, за целите, които преследват, и стратегиите, които възприемат, за начините и маниерите, чрез които се конкурират.⁹

Тъй като "най-големият конкурент на една компания е този, който най-много прилича на нея – продава на същия целеви пазар и използва същия маркетинг-микс"¹⁰, пенсионноосигурителното дружество трябва да сравнява своите предимства и недостатъци, поставените цели и разработени стратегии, методите на работа с тези на останалите дружества. Въз основа на това, то ще е в състояние да прецени обективно своите конкурентни предимства и да установи къде е мястото му в пенсионната йерархия.

Пенсионноосигурителното дружество не бива да концентрира в прекалено голяма степен вниманието си в посока на конкурентите. То трябва да се ориентира предимно към клиентите и техните динамични потребности, да приспособява всички страни на иновационната си маркетингова дейност съобразно тези потребности. Такава ориентация е не само желателна, но и наложителна, поради това, че "да се отклони основното внимание на маркетинга от потребителите е погрешно, защото по-добрият в конкуренцията е този, който познава нуждите и очакванията на купувачите".¹¹ Във връзка с това основателно е твърдението, че "просперитетът на компаниите зависи от това доколко добре задоволени са клиентите и предполага, че пътят за тяхното задоволяване е определянето на това, което те желаят, и фокусиране усилията на компанията за задоволяване на техните нужди, за да се осигури печалба".¹²

⁹ Христов, С. Стратегически маркетинг. С., Стопанство, 2001, с. 95.

¹⁰ Котлър, Ф. Котлър за маркетинга. С., „Класика и стил“, 2000, с. 105.

¹¹ Станкова, Л. Модели за диагностика на конкурентната среда и профилиране на конкурентите. – Научни изследвания на УНСС. Т. 2, С., 2002, с. 358-359.

¹² Britt, St. H., H., Boyd, R., Davis, J.-C. Larreche. Marketing management and administrative action. Fifth edition. Mc Graw-Hill Publishing Company, 1983; Customer or Competitor: Which Guideline for Marketing? Oxenfeldt R. A., William L. More. p. 23.

Маркетинговата ориентация към клиента и неговите потребителски предпочитания и интереси поставят пред пенсионноосигурителните дружества предизвикателството да дадат ясен отговор на следните въпроси:¹³

- Кои са нашите клиенти, дали са физически лица, осъзнали необходимостта от осигуряване в доброволен пенсионен фонд за получаване на допълнителна пенсия, или юридически лица, осигуряващи своя персонал? Отговорът на този въпрос ще даде възможност на ПОД за разработване и ранжиране на елементите на маркетинговия инструментариум, с оглед по-пълното задоволяване потребностите на тези ясно очертаващи се пазарни сегменти. Те предполагат различен комплекс от маркетингови въздействия и индивидуален подход.
- Ако преобладават физическите лица, какъв е техният състав по пол, възраст, професионална ориентация, каква е покупателната им способност, измерена чрез размера на вноската, с която се осигуряват в доброволния фонд? Отговаряйки на въпроса, всяко пенсионноосигурително дружество ще е в състояние да извърши прецизно сегментиране по посочените признаци, за да е налице вътрешна хомогенност и външна хетерогенност. Това ще допринесе за установяване на точен маркетингов подход към всеки от обособените пазарни сегменти съобразно спецификата на проявление на потребителското им поведение.
- Ако нашите клиенти са предимно организации, имат ли те общи характеристики? Наличието на общи характеристики също се обвързва с оптимизиране на сегментирането на корпоративните клиенти. Това предполага избор и насочване на точния комплекс от маркетингови въздействия с оглед постигане на поставената маркетингова цел.
- Какви са мотивите им за ориентация към доброволния пенсионен фонд? Въз основа на какви критерии те вземат решение да се осигуряват точно в нашия фонд? Дали това е историята на ПОД и доброволния пенсионен фонд, настоящия имидж на дружеството и фонда или очакванията за бъдещи постижения на ПОД и ДПФ?¹⁴ Полученият отговор ще даде възможност на пенсионноосигурителното дружество да оцени обективно силните си страни, въз основа на което да акцентира върху приоритетното им подчертаване и доразвиване на произтичащите възможности.

Колкото по-ясни са отговорите на посочените въпроси, толкова по-добре пенсионноосигурителните дружества ще организират маркетинговата си дейност. Целите, които си поставят, ще са реални, измерими и достижими, разработените маркетинговите стратегии ще отговарят на поставените цели и параметрите на маркетинговата оферта ще съответстват на

¹³ Сълова, Н., Е. Георгиева, Г. Няголов, Ю. Узунова. Маркетинг. Варна, Университетско издателство, 1998, с. 35.

¹⁴ Димитров, С. Постигания и проблеми при маркетинга на допълнителните пенсионни фондове. Доклад. – В: СА “Д. А. Ценов” – Свищов. Национална конференция “Нови предизвикателства пред застрахователната и осигурителната теория и практика”. Доклади. 13–15 май 2004, с. 191.

характеристиките клиентите и ще се препокриват с техните потребителски очаквания.

Пенсионноосигурителните дружества трябва непрекъснато да се стремят към постигането на клиентска удовлетвореност, тъй като удовлетвореният клиент би могъл да се превърне лесно в лоялен. Такъв, който държи на избраното пенсионноосигурително дружество, намира се в оптимални взаимоотношения с него, популяризира дейността на дружеството и неговите продукти, по-малко чувствителен е към конкурентните предложения. Постигането на висока степен на удовлетвореност на клиента, отчитането на неговите предпочитания и интереси се намира в основата на съвременната маркетингова концепция.

1.4. Държавната регулация и въздействието ѝ върху маркетинговите решения

Когато говорим за пенсионноосигурителни дружества, за пенсионна услуга, за маркетинг, не би трябвало да остане незасегнат проблемът за държавната регулация, имащ пряко отношение към дейността на частните пенсионноосигурителни институции.

В сферата на конкурентноориентирания пенсионноосигурителен пазар в България много точно е установен периметърът на привеждане в действие на регулаторния механизъм на държавата. Той намира израз в изработването на строги правила за работа на пенсионноосигурителните дружества и налагане на тяхното спазване – с оглед гарантирането на финансова устойчивост, защита срещу нелоялна конкуренция и защита на осигурените лица срещу недобросъвестни действия от страна на ПОД, в частност недопускане на кърняване на техния социално-икономически интерес.

Държавата безспорно има своето основание за намеса по отношение дейността на институциите, опериращи в рамките на все още изграждащия се и неукрепнал осигурителен пазар. В същото време обаче целенасоченото държавно регулиране, в основата на което стои защита на дружествата от нечестна конкуренция, защита на потребителите от нечестни бизнес-практики и защита на обществото от необуздано бизнес-поведение,¹⁵ се превръща в сериозна пречка пред ПОД за развиването на комплексна маркетингова политика без ограничения.

Смята се, че може би интересите на индивидуалните инвеститори биха били по-добре защитени и обслужени не в резултат от мерките за по-строга регулация, а благодарение на мерките за насърчаване на по-активна конкуренция.¹⁶ Конкуренцията би довела до по-високо качество на предлаганата пенсионна услуга, следствие от което ще е и по-високата степен на удовлетвореност на потребителите ѝ.

Приема се, че “не е нито възможно, нито подходящо да се предоставя пълна защита на клиентите на финансови институции. Нито една система не може напълно да изолира потребителите от отговорността им за вземането на собствени финансови решения”.¹⁷ Необходимо е интересите на клиентите

¹⁵ Котлър, Ф. Управление на маркетинга..., с. 156.

¹⁶ Харисън, Т. Цит. съч., с. 31.

¹⁷ Пак там, с. 39.

да се защитават, но би трябвало всеки от тях да носи определена отговорност за своето решение да се осигурява доброволно в пенсионен фонд, да избира пенсионно дружество, да определя критериите за избора му и да е готов да носи последиците от това си решение.

Установената регулация в посока ПОД би могла да се превърне в проблем, тъй като маркетинговите дейности изключват строгото държавно регулиране и не могат да се развиват тогава, когато производството или пазарът на един или група продукти е обект на активно държавно регулиране.¹⁸ Съществуващите ограничения притискат пенсионноосигурителните дружества и ги поставят в позицията да мислят и действат в посока, която ще им осигури възможността да иновират и да заложат на диференцирането на своята услуга, разграничаващо ги от останалите участници на пазара на ДПО и даващо им възможност да привлекат вниманието на потенциалните си клиенти.

Според нас именно на сегашния етап от развитие на пенсионноосигурителните дружества, когато законодателят подхожда все още консервативно по отношение на тях и дейността им, маркетинговата стратегия на диференциация е перспективна и много подходяща, гарантираща им конкурентни предимства. Възприемайки тази стратегия, пенсионноосигурителното дружество поставя приоритетно акцент върху придаването на отличителни характеристики на своята услуга по предлагането на пенсионни продукти, която да се хареса на потенциалните потребители, да им се стори необичайна и различаваща се от предложенията на останалите дружества – това би било основателна причина за избора на клиента. Предложението на ПОД трябва да привлече вниманието и интереса на потенциалния клиент така силно, че той да е готов да плати за него, тъй като то превъзхожда аналогичните по своето качество продукти, оферирани от страна на конкурентите. Това е нужно поради факта, че “на фона на разрастващата се конкуренция начинът да се отличиш от останалите е да бъдеш смислено различен”.¹⁹ Това означава, че съвременните компании трябва да се стремят да правят не просто предложения, а различаваща се оферта.

Пенсионноосигурителните дружества могат да диференцират своите услуги на основата на различни изгоди – стойност, надеждност, уникалност, скорост, персонифициране, удобство, достъпност, престиж или дълготрайна ефикасност.²⁰

Нужно е отделните дружества да “притежават сериозни маркетингови умения и майсторство, за да открият (или да индуцират) и да доведат до съзнанието на потребителите онези позитивни различия в своето предложение, чрез които да привлекат субектите от целевия пазар и които да са достатъчно убедителни за оправдаване на потребителския избор”.²¹ Това значи, че усилията на дружествата за ДПО за спечелване на потенциални

¹⁸ Банчев, П. Маркетинг. Свищов, 2003, с. 60.

¹⁹ Добрев, Ю. Как да (не) позиционираме. – Пари, 2005, бр. 49, с. 20.

²⁰ Хаксебер, К., Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Г. Мердик. Управление и организация в сфера услуг. Киев, “Питер”, 2002, с. 259.

²¹ Младенова, Г. Новата роля на маркетинга за успеха на съвременните компании. – Хранително-вкусова промишленост, 2005, бр. 1, с. 37.

клиенти и задържане на настоящите трябва да бъдат насочени към създаването на допълнителни предимства чрез възприемането и привеждането в действие на едни или други маркетингови подходи. Нужно е предлаганата пенсионна услуга да се отличава с необичайност, със своя уникалност, която да представлява ценност за нейния потребител и да го накара да се почувства специален и привилегирован клиент.

Пенсионните дружества, които се ориентират към диференцирания подход, могат да предложат на потенциалните си клиенти и да осигурят на настоящите си повече предимства в сравнение с конкурентните ПОД, да им предложат допълнителна стойност (value-adding companies) или да заложат на по-голямото удобство в полза на клиентите си.

Пенсионноосигурителните дружества биха могли да придадат тежест на по-бързото и по-качествено обслужване, тъй като в случаите, когато клиентите са изправени пред трудността да разграничат предложенията на компаниите от един бранш, високото или незадоволителното качество на обслужване може да се окаже решаващият фактор за избор.

Пенсионноосигурителните дружества подчертано проявяват стремежа си да отграничат своята услуга от тази на преките си конкуренти. В желанието за диференциация те копират едно от друго предимствата си, което неминуемо води до общо повишаване качеството на услугата, но в същото време е предпоставка за допълнителна унификация. С течение на времето обективните характеристики на конкуриращите се предложения се уеднаквяват и те стават във все по-голяма степен взаимозаменяеми.²²

Предложенията на диференцираната пенсионна услуга, поддържани от страна на ПОД, са представени нагледно в табл. 1

При равни други условия предоставянето на по-голямо удобство, по-качественото и експедитивно обслужване, оферирането на допълнителни услуги може да се окаже предпоставка за успех на предлагащото ПОД и получаването на удовлетвореност на осигурените лица от участие във фондовете му. А това не бива да бъде подценявано, тъй като удовлетворяването на клиента и качеството на услугите въздействат количествено върху задържането на клиентите, пазарния дял и рентабилността на финансовия играч.²³

²² Алексиев, И. Стратегия на хитовия продукт. – В: Мениджър, 2003, бр. 5, с. 48.

²³ Ставрева, Г. Удовлетвореността на клиентелата – критерий за качество на банкирането. – В: Годишник на БСУ. Т. VII, 2002, с. 93.

Таблица 1

Допълнителни услуги на пенсионно-осигурителните дружества

Пенсионноосигурителни дружества	Допълнителни услуги, оферирани от страна на пенсионно-осигурителните дружества						
	Електронен пенсионен калкулатор	Електронна справка за състоянието на ИПартида	Електронно заявяване на желание за осигуряване	Възможност за преференциално закупуване на стоки и услуги	Преференциални условия за закупуване на "пакетни" продукти	Информационен център за консултация на клиенти	Изпращане на информация по e-mail за развитието на осигурителния пазар
ПОК "Доверие" АД	√		√	√	√	√	
ПОК "Съгласие" АД		√			√		√
ПОД "Алианс - България" АД	√	√	√		√		
ПОК "ДСК-Родина" АД	√	√	√				√
ПОД "Лукойл Гарант-България" АД		√		√	√		
ПОАД "ЦКБ-Сила"		√				√	
ДЗИ Пенсионно осигуряване АД	√				√	√	
Ай Ен Джи ПОД АД	√	√	√			√	

Изключителната значимост, която финансовите субекти в пенсионно-осигурително пространство отдават на диференцирането на своята услуга, се обяснява с ограниченията, отнасящи се до тях и пряко свързани с държавната регулация. Този проблем издига на преден план въпроса за ефективното управление на качеството на пенсионната услуга като направление в цялостния мениджмънт на ПОД, в рамките на което институциите разполагат с реалната възможност да иновират и да предложат нещо различно и ценно за своите бенефициенти като ключов компонент на пенсионната им оферта.

2. Маркетингов инструментариум на дружествата за допълнително пенсионно осигуряване

Възприемането на маркетинговата концепция от пенсионно-осигурителните дружества и прилагането на избраните маркетингови стратегии получава реализация на практика посредством т. нар. маркетинг-микс или известен още като маркетингов инструментариум. Той се свързва с вземането на решения, засягащи: пенсионния продукт и неговият профил; цената, по която продуктът се предлага на пазара; възможните варианти за неговото плащане; дистрибуционните канали за пласиране на продукта; комуникационните средства, чрез които се популяризира.

Изключително важно е правилното подреждане и съчетаване на елементите на маркетинговия инструментариум. Това се налага, тъй като състоянието и насоките на проявление на всеки от елементите се предопределя от състоянието и насоките на въздействие на останалите,²⁴ поради това, че едни от тях имат определящо, други решаващо, а трети влияещо отношение към другите елементи.²⁵

Благодарение на способността на маркетинга да “се модифицира, апробира и адаптира към спецификата на пазара на всеки продукт, т. е. към определен предмет”,²⁶ чрез съчетаването на елементите на класическия маркетингов микс със специфичните особености, присъщи за ДПО, ще получим качествено нова модификация на маркетинга. Бихме могли да я наречем пенсионен маркетинг или маркетинг на пенсионноосигурителните дружества. Ще се придържаме към класическия характер на отделните маркетингови елементи, градящи микса, но ще акцентираме върху установяването на своеобразни форми на неговото приложение в практиката на ПОД.

2.1. Продуктови решения в пенсионноосигурителната дейност

Продуктовите решения на ПОД бихме могли да определим като категория, покриваща всяко решение, което се отнася до проектирането, организирането и разработването на допълнителните пенсионни схеми, в частност пенсионни продукти за осигуряване в универсален, професионален и доброволен пенсионен фонд.

²⁴ Банчев, П. Маркетинг. Свищов, 2003, с. 129.

²⁵ Керемидчиев, Е. Основи на маркетинга. С., „БЕК 22”, 1991, с. 121.

²⁶ Класова, С. Маркетинг. С., „Стопанство”, 2004, с. 398.

Вземането и привеждането в действие на продуктите маркетингови решения на пенсионноосигурителните дружества е подчинено на организирането и очертаването на основните параметри на продуктивния микс. Те покриват профила на пенсионния продукт съобразно спецификата, с която се отличава създаването на продукта, очертаването на продуктивния асортимент, установяването на неговата ширина и дължина, осмислянето на възможностите за иновиране в това отношение.

Ако изходим от дефиницията, че “продуктът е благо, в което са интегрирани свойства, формиращи неговата потребителна стойност, предлага се на пазара за размяна и купувачите го приемат за задоволяване на своите потребности”,²⁷ бихме определили пенсионния продукт като благо, в което са вpletени определени нематериални свойства, очертаващи неговата потребителна стойност, а именно осигуряване на бъдеща социална сигурност и финансова обезпеченост.

Ако изходим от определението, според което “продуктът това е предложение на фирмата, което задоволява дадена потребност”,²⁸ бихме приели, че всяко предложение, което ПОД прави на своите клиенти и което е в състояние да задоволи потребността им от допълнителна пенсионна защита, може да се нарече продукт.

За да поддържа своята конкурентност пенсионноосигурителното дружество трябва да си отговори на следните въпроси: защо някои клиенти предпочитат неговите пенсионни продукти, а други тези на конкурентните ПОД; какво може да се направи, за да преориентира интереса им към своите продуктови предложения; само показателят реализирана доходност ли предопределя качеството и конкурентоспособността на един пенсионен продукт; с какво продуктът на конкурента привлича интереса на неговите клиенти и на какво се дължи предпочитанието им.

Въз основа на отговорите на тези въпроси пенсионноосигурителното дружество би могло да направи изводи за ползата, която всеки клиент вижда в пенсионния продукт, съпоставяйки я с евентуалната полза от продукта на конкурентното ПОД. Това безспорно ще е необходимо и полезно за генерирането на идеи за повишаване конкурентоспособността на пенсионния продукт, разнообразяване на продуктивния асортимент, доколкото е възможно и законово допустимо, създаване на нови пенсионни продукти, към които клиентите сега проявяват интерес и търсене, но които не се предлагат поради съществуващите законодателни ограничения и биха могли да се оферира на един бъдещ етап, и т. н.

Да вземем за пример ПОК “Доверие” АД в качеството ѝ на компания, за която хипопетично приемаме, че проявява интерес към продуктивното предложение на ПОД “Ай Ен Джи” ЕАД в желанието си да сравни ползата за своите клиенти от осигуряването им в доброволния ѝ пенсионен фонд с ползата, която имат клиентите на ПОД “Ай Ен Джи” ЕАД.

Ако едно лице се осигурява доброволно в ДПФ “Ай Ен Джи” с месечна вноска в размер на 30 лв. в продължение на 30 години, при нетна доходност на пенсионния фонд в размер на 10.06%, то при изтичане на периода на

²⁷ Митев, Н., М. Чиприянов. Маркетинг – Теория и практика. Свищов, 2003, с. 78.

²⁸ Сълова, Н., Е. Георгиева, Г. Няголов, Ю. Узунова. Цит. съч., с. 140.

осигуряване в индивидуалната партида на лицето ще са събрани 60 410.2 лв. Това означава, че ако лицето е избрало да получава срочна пенсия в продължение на 10 години, месечният ѝ размер ще се равнява на 609.57 лв.

Ако същото лице избира да се осигурява в ДПФ “Доверие” с месечен размер на осигурителната вноска 30 лв., години на осигуряване 30 и годишна доходност, реализирана, вследствие инвестиране активите на фонда 10%, то акумулираната сума по неговата персонална сметка за 30 години ще бъде 60 083.17 лв.

Виждаме, че различия съществуват и те засягат общата, натрупана по индивидуалната партида сума, която за участието в ДПФ “Ай Ен Джи” е по-висока с 327.03 лв. в сравнение със сумата, натрупана по партидата на доброволно осигурения в ДПФ “Доверие”. Тази разлика обаче не означава, че желаещият да се осигурява задължително би избрал ПОД “Ай Ен Джи” ЕАД, ако трябва да избира между двете компании.

Съобразно посочените актюерски разчети ПОД “Ай Ен Джи” ЕАД предлага месечен размер на получаваната в продължение на 10 години пенсия 609.57 лв., като общият размер на всички месечни пенсии, които лицето ще получи, се равнява на 73 148.4 лв.

Месечният размер на пенсията при осигуряване в ДПФ “Доверие” към началото на първата година от нейното получаване е 604.44 лв. В края на първата година обаче той нараства на 630.41 лв., в края на втората – 666.78 лв., в края на третата – 705.24 лв., в края на четвъртата – 745.93 лв., в края на петата – 788.96 лв., в края на шестата – 834.48 лв., в края на седмата – 882.63 лв., в края на осмата година – 933.55 лв., в края на деветата – 987.4 лв. и в края на десетата година месечният размер достига 1044.37 лв. Не бихме могли да установим общият размер на всички получавани в продължение на десет години месечни пенсии от осигуряване в ДПФ на ПОК “Доверие” АД, тъй като месечната пенсия, която компанията ще предоставя, не е постоянна величина – тя нараства в края на всяка година от получаването ѝ, но в примерните резултати на калкулатора не е посочено от кой месец на годината важи новият по-висок размер. Тоест ние знаем какъв е средният годишен размер на пенсията, но не разполагаме с информация за месечният ѝ размер по години.

ПОК “Доверие” АД, разполагайки с такава информация, ще може точно да установи конкурентоспособно ли е на пазара на ДПО нейното продуктово предложение, до каква степен е конкурентоспособно, съпоставяйки го с предложението на ПОД “Ай Ен Джи” ЕАД, и какви управленски решения и действия произтичат вследствие от това.

Безспорно тези примерни разчети сочат, че продуктово предложение на ПОК “Доверие” АД е конкурентоспособно спрямо това на ПОД “Ай Ен Джи” ЕАД, защото получаваната от осигурения в ДПФ “Доверие” пенсия непрекъснато нараства в продължение на срока на получаването ѝ.

Продуктовият портфейл, който пенсионноосигурителните дружества имат право да поддържат, е точно установен и те не могат да иновират извън неговите рамки, въпреки че съществува търсене от страна на клиентите. Това означава, че т. нар. ширина на продуктивния асортимент е точно установена и в това отношение промени не могат да се правят на сегашния етап. За сметка на това те се насочват към неговото усъвършенстване в дълбочина, където

разполагат с възможността да проявят новаторство и да разчупят стандартизацията. В случая това развитие отразява възможните форми на изплащане на пенсиите, предоставени на осигурените, придобили съответното право. Решенията за развитие на продуктивния асортимент в дълбочина, относно увеличаването на вариантите на пенсионните продукти (продуктови вариации), в литературата се възприемат като стратегия на диференциация на продуктите.²⁹

На схема 1 са представени т. нар. ширина и дълбочина на развитие на асортимента от пенсионни продукти на дружествата за допълнително пенсионно осигуряване в България.

Законодателят би трябвало да обърне по-голямо внимание на продуктивния портфейл на пенсионните дружества и на неговото развитие, тъй като засиленият конкурентен натиск принуждава дружествата да съсредоточат вниманието си върху пенсионния продукт и услугата, в рамките на която се предоставя този продукт, като възможен начин и средство за създаването и поддържането на конкурентни предимства на осигурителния пазар в България.

Според пенсионноосигурителните дружества съществува търсене от осигурените лица на пенсионни продукти, които не се предлагат в момента. Проявява се интерес към осигуряването на неработещ член на семейството, т. е. преминаване към семейно осигуряване за доброволна пенсия; създаване на възможност натрупаните средства в ДПФ от лични вноски да служат като обезпечение по кредит на физически лица; формирането на различни инвестиционни фондове или т. нар. "мултифондове" в рамките на доброволния пенсионен фонд и т. н.³⁰

Възможност за диференциране на продуктивната оферта ще си осигурят ПОД, които предлагат на своите клиенти комбинирани или т. нар. пакетни продукти. В съвременните социално-икономически условия, когато във все по-висока степен се размиват икономическите граници между банки, застрахователни дружества, пенсионноосигурителни дружества, се установява тенденция към офериране на такива сложни продукти, наречени още "пакети" от продукти. Те покриват няколко отделни модификации или разновидности на сходни по своя спестовен елемент продуктови предложения. Благодарение на тази възможност се стига до разширяване на предлагания продукт портфейл, тъй като "пакетът" може да се разглежда като нов вид продукт от качествено ново и по-високо равнище,³¹ осигуряващ конкурентни предимства на офериращото го дружество и гарантиращ му във висока степен конкурентност на пазара на финансови услуги.

Избирайки тази възможност за диференциация, ПОД ще направят продуктивната си оферта привлекателна за младия контингент от потенциални клиенти, тъй като е доказано, че те са склонни в по-голяма степен да приемат

²⁹ Банчев, П. Цит. съч., с. 376.

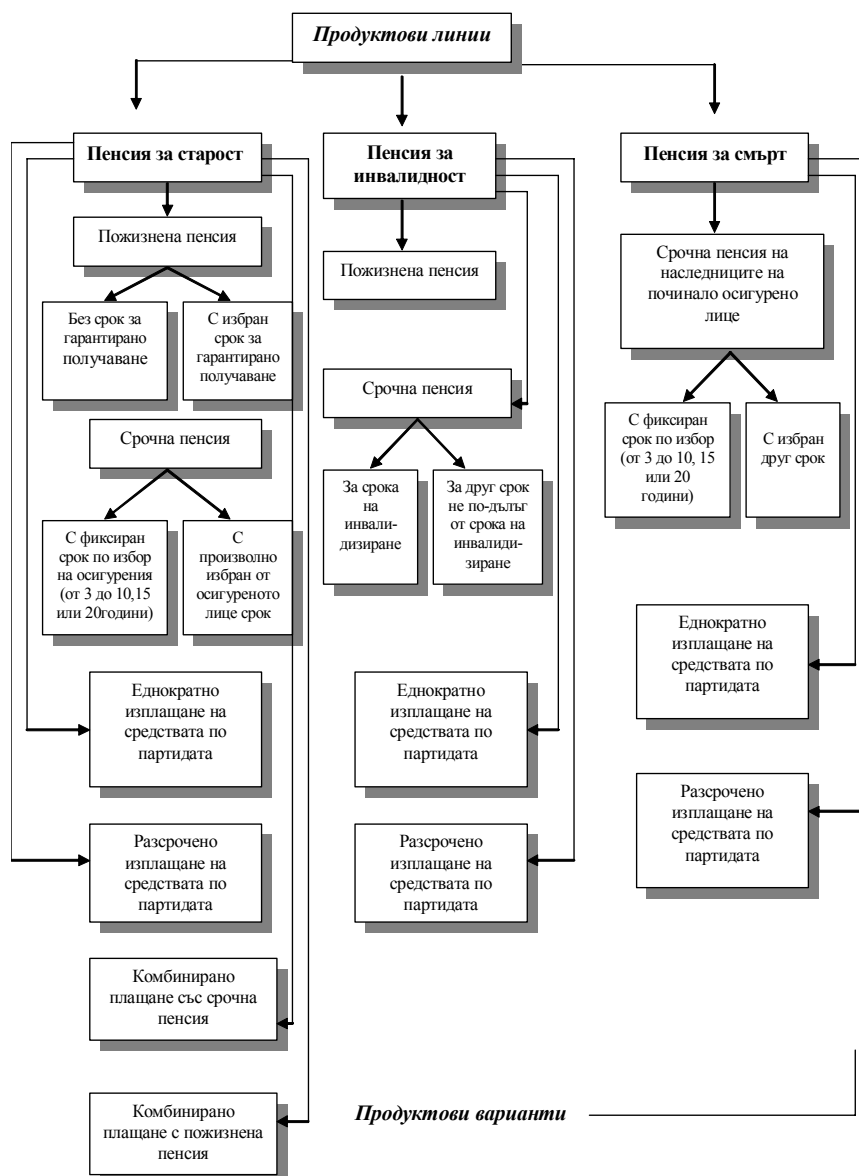
³⁰ Димитров, Г., С. Димитров. Допълнителните пенсионни фондове – фактор за формиране на успешна социална политика. В: УНСС. Катедра "Труд и социална защита". Научно-практическа конференция "Трудът и неговата защита през XXI век". Доклади. С., 2003. с. 321-322.

³¹ Асенова, М., Е. Михайлов, Б. Кръстев. Банков маркетинг. Велико Търново, „Абагар“, 2002, с. 189.

предлагани сложни продукти.³² Като такива могат да се посочат комбинация от банки и пенсионен продукт, комбинация от пенсионен и застрахователен продукт.

Схема 1

Развитие на продуктивния портфейл на пенсионноосигурителните дружества



³² Пак там, с. 91.

И въпреки че сега ПОД не могат да иновират в рамките на предлагания пенсионен портфейл, нужно е да са подготвени за това, тъй като на един бъдещ етап пред пенсионния бизнес трябва да е налице предизвикателството да се саморегулира. В резултат от това дружествата ще разполагат с възможност да предлагат качествено нови продукти, извън утвърдените в продължение на години продуктови схеми, и свободно да демонстрират своето пазарно поведение и маркетингова ориентация.

2.2. Ценова обусловеност на решенията на пенсионноосигурителните дружества

Решенията, които всяко ПОД взема в процеса на осъществяване на комплексната си маркетингова политика и които се отнасят до критериите, засягащи ценообразуването, факторите, чието влияние върху цената е нужно да бъде отчетено, дефинирането и измененията на определени параметри на цената и т. н., т. е. всички решения, отнасящи се до цената и образуващи комплекс, биха могли да се определят като ценови решения на пенсионноосигурителното дружество.

Цената е важен маркетингов инструмент, посредством който пряко и непосредствено се влияе върху пазара и поведението на участниците в него. В същото време останалите елементи на микса, освен че се влияят от цената но и оказват влияние върху нея. Цената би могла да се определи като най-динамичния и бързо променящ се елемент на маркетинговия инструментариум, благодарение на който е възможно адекватно да се реагира на изменения в пазарната обстановка, настъпили промени в регулаторната уредба относно дейността на съответната компания, изменения в отношението на клиентите и поносимостта им към цената и т. н.

Малко от елементите на цялостната стратегия на маркетинговия микс зависят толкова много от социалното внимание като цената и в същото време съществува неразбиране от страна на обществеността относно способността на маркетинговите мениджъри да контролират цените и да детерминират ценовата политика.³³ За пенсионноосигурителните дружества е изключително важно да съобразяват всяко ценово решение с обществената оценка, тъй като на дружествата за ДПО в България се гледа не само като на компании, опериращи на финансовия пазар и стремящи се към печалба. Те се възприемат като носител на допълнително социално осигуряване със социална значимост, даващи шанс за по-добър живот.

Тъй като в нашия случай изхождаме от позицията да разглеждаме като отделни понятията пенсионен продукт и пенсионна услуга, то и по отношение на цената тези различия трябва да намерят своето отражение.

Имайки предвид това, приемаме, че осигурителната вноска, която осигуреното лице насочва към избора от него пенсионен фонд, е цената, която то заплаща, за да закупи своя продукт, т. е. пенсията, или това е модифицирана цена с пряка възвръщаемост. При определяне цената на пенсионния продукт в рамките на ДДПО важи в пълна степен пазарният принцип.

³³ Onkvisit, S., J. J. Show. Marketing. S. I. Annual Editions. The Dushkin Publishing Group, Inc., 90/91. p. 142.

Пенсионноосигурителните дружества предоставят възможност на своите клиенти свободно да избират цената, по която да заплатят избрания пенсионен продукт (размер на осигурителната вноска), в зависимост от качеството на продукта, което желаят. В нашия случай то се предопределя от размера на насочваната осигурителна вноска и от нивото на доходност, която ще постигне ПОД при управлението на фондовете си и от която зависи размерът на пенсията за старост, за инвалидност или за смърт. При дефиниране цената на оферирания пенсионен продукт ПОД възприемат индивидуален подход към своите клиенти и персонализират ценовото си предложение съобразно потребителските желания и интереси.

За услугата по оферирането на пенсионния продукт, свързана с множество разходи от страна на ПОД (постоянни и променливи), също се заплаща, като тук идентифицираме цената на услугата със заплащаните от страна на осигурените такси и удържки. Тук правилото, според което разходите са фактор, определящ долната ценова граница, а клиентите и склонността им да платят една или друга цена детерминира горната ценова граница,³⁴ важи само донякъде. В контекста на нашия проблем горната граница на цените, които осигурените трябва да заплатят за оказваните им услуги, се предопределя не от степента на тяхната поносимост към цената, а от съображенията на законодателя в това отношение. Установени са лимити, определящи горната ценова граница на услугата, поради което дружествата за ДПО са изправени пред алтернативата да маневрират само в рамките на тези ограничения.

Цената на пенсионната услуга се характеризира със специфична структура, покриваща точно установени съставни елементи. За някои от тези елементи се установяват единни цени – встъпителна такса, такса за изтегляне на средства, за прехвърляне на средства, за получаване на информация за състоянието на партидата (не повече от 20 лв.). Цените на останалите съставки са диференцирани – удържка в процент от вноската и инвестиционна такса с установена горна ценова граница.

Въпреки че цената на пенсионната услуга, която дружествата за ДПО оказват на своите клиенти, се определя комплексно, удържките в процент от осигурителната вноска и в процент от дохода от инвестиции заемат ключово място и се намират в центъра на вниманието на ценовата политика поради това, че те представляват основен източник на постоянни приходи в полза на управляващото активите дружество и предопределят в много висока степен реализирането на положителен или отрицателен финансов резултат.

В един от случаите основа за диференциране цената на услугата (удържка върху осигурителната вноска) е размерът на осигурителната вноска в доброволния пенсионен фонд. На табл. 2 е представена основата, на която се извършва диференцирането и различията, които поддържат пенсионно-осигурителните дружества в това отношение.

³⁴ Вачков, С. Банков маркетинг. – В: Библиотека "Стопански свят". Свищов, бр. 19, 1996, с. 75-76.

Таблица 2

Цена на услугата на ПОД, заплащана от потребителите (в % от осигурителната вноска) за участието им в Доброволен пенсионен фонд

В зависимост от размера на осигурителната вноска	Удръжка в % от еднократната	Удръжка в % от месечната	Пенсионноосигурително дружество
Независимо от размера		4.50	ПОД "Алианц България" АД
от 10000 до 19999 лв.	3.50		
над 20000 лв.	3.00		
до 30.00 лв.	5.00	5.00	ПОАД "ЦКБ-Сила"
от 30.00 до 300.00 лв.	4.00	4.00	
над 300.00 лв.	3.50	3.50	
до 10000 лв.	3.50	3.50	ПОК "ДСК-Родина"
над 10000 лв.	3.25		
Независимо от размера	5.00	5.00	ПОД "Лукойл Гарант- България" АД
(месечна) до 100.00 лв. вкл.		4.25	ДЗИ Пенсионно осигуряване АД
(месечна) над 100.00 лв. вкл.		4.00	
(еднократна) до 1000.00 лв.	4.00		
от 1000 до 5000 лв.	3.00		
над 5000 лв.	2.50		
до 40.00 лв. вкл.		4.00	ПОК "Съгласие" АД
от 40.00 лв. до 1000 лв. вкл.	3.50	3.50	
от 1000 до 5000 лв.	3.00		
над 5000 лв. вкл.	2.50		

Забележка: Данните в таблицата не покриват осемте пенсионноосигурителни дружества (като база е използвана информацията, поместена в правилниците на ПОД).

Различия при определяне на удръжката, която пенсионноосигурителните дружества правят в процент от осигурителната вноска за осигурените в ДПФ, в зависимост от размера на последната не липсват. Посочените дружества не стигат до седем процентния максимален размер, а се наблюдава движение в рамките 2.5 – 5%.

Ако пенсионноосигурителните дружества желаят да задълбочат разграничаването си от конкурентите и да спечелят вниманието и интереса на своите клиенти, разбира се, отчитайки спецификата на предлаганата пенсионна услуга, те биха могли да се ориентират към едни или други тактически ценови похвати – към гъвкаво ценообразуване, ценообразуване с отстъпка или намаление, с поддържане на високи цени като показател за високо качество и т. н.

Пенсионноосигурителните дружества биха могли да възприемат т. нар. система "Бонус", която намира приоритетно приложение в застрахователната област и се състои в намаление застрахователната премия с оглед застрахователят да покрие субективния риск.³⁵ В контекста на доброволното пенсионно осигуряване "Бонус"-системата би имала следното значение: понижаване размера на насочваната в посока ДПФ осигурителна вноска в зависимост от изпълнението на определени условия или по определени признаци – размера на осигурителната вноска, продължителността на

³⁵ Драганов, Х., М. Нейков. Имууществено и лично застраховане. С., „Тракия-М", 2000. с. 142.

осигуряване. Пример за такова диференциране в зависимост от продължителността на осигуряване е практиката на ПОК “Доверие” АД.

Ценовата оферта, която ПОК “Доверие” АД предлага на своите клиенти, се различава от тези на конкурентите ѝ. Различието се определя от основата, на която се извършва диференцирането. Пенсионноспестовната компания не диференцира размера на удържката върху осигурителната вноска на база нейния размер, а въз основа продължителността на осигуряване в ДПФ. Размерът на удържката от всяка вноска при осигуряване с месечни вноски е: 4.5% за първите 12 месеца; 4% от 12 до 36 месеца; 3.5% над 36 месеца. Тази ориентация на ПОК “Доверие” би могла да се определи като успешна конкурентна стратегия, отразяваща усилията на компанията да задържи своите настоящи клиенти, като ги стимулира да спестяват за дълъг период и да бъдат лоялни.

Вижда се, че въпреки ограниченията, поставяни от законодателя, дружествата проявяват изобретателност и се конкурират, макар и в строго установените граници – може би защото са осъзнали значението, което има цената не само върху търсенето от страна на клиентите, но и по отношение на рентабилността на бизнеса, поведението и реакцията на конкурентите.

2.3. Продуктова дистрибуция на пенсионноосигурителните дружества

Изключително важно е мястото, което заема дистрибуционният микс като компонент на маркетинговия инструментариум на ПОД. Всички усилия от страна на дружествата по “производството” на пенсионни продукти, установяване цената им и цената на пенсионната услуга, организирането на ефективен комуникационен микс, насочен към популяризирането им, намират израз в процеса на пласиране на пенсионните продукти. Резултатът от този процес в голяма степен предопределя ефективността и резултатността на посочените усилия.

Пенсионноосигурителните дружества разполагат и се възползват предимно от две възможности за насочване с цел достигане на продуктовата оферта до потребителя. Те могат да разчитат на директните продажби или да се ориентират към ангажирането на осигурителни посредници, както и да използват в комбинация тези алтернативи.

Клоновата мрежа от териториални представителства и офиси може да се определи като традиционен начин за дистрибуция на пенсионни продукти. Приема се, че това е сравнително по-пасивна форма на дистрибуция, при която дружеството разчита клиентът сам, по своя инициатива да посети съответното представителство, за да заяви желанието си за осигуряване. Ако можем да използваме и в нашия случай тезата, че застраховките не са продукт, който се търси, а който се “продава”,³⁶ на преден план изниква въпросът доколко ефективна и осигуряваща високи резултати в полза на пенсионноосигурителното дружество е неговата клонова мрежа при изпълнение на дистрибуционната ѝ функция.

В стремежа си да постигнат максимална ефективност от провежданата дистрибуционна дейност пенсионноосигурителните дружества се ориентират

³⁶ Харисън, Т. Цит. съч., с. 179.

и към ангажирането на осигурителни посредници или агенти, за които обикновено се приема, че осигуряват по-висока ефективност при доставяне на пенсионния продукт на пазара. Осигурителният посредник може да се определи като лице, което посредничи между ПОД, от една страна, и потенциалния му клиент, от друга, като в основата на това посредничество стои идеята за достигане на пенсионния продукт до желаещия да го закупи.

Изключително много се цени работата на осигурителните посредници от страна на ангажираните ги дружества, поради това, че те познават много добре пазара на ДПО, неговите специфични особености и тенденции на развитие. Владееят методите на мотивация, активно и динамично въздействат върху клиентите, с оглед осигуряването на висока ефективност и резултатност в полза на пенсионноосигурителното дружество.

Специфичният и сложен характер на пенсионния продукт, необходимостта от организирането и провеждането на сложна и задълбочена разяснителна работа, а също и комплексната функция на посредниците (микс от пласмент и комуникация) поставят на дневен ред въпроса за необходимостта от добре структурирана и ефективно работеща система за подбор, обучение, заплащане и мотивиране на тези лица.

Особено голяма е тежестта на моралното стимулиране за постигането на високи резултати от посредническата дейност, което пенсионноосигурителните дружества не бива да игнорират. Например „Алианц България“ холдинг допълнително стимулира своите посредници чрез раздаването на парични и предметни награди, въз основа на отчетената от тях дейност на всяко тримесечие.³⁷ ПОК „Доверие“ АД гарантира за най-високоефективните си осигурителни посредници допълнителни стимули. Това е възможността да продават застраховка „Гражданска отговорност“, застраховка на имущество, медицински застраховки и зелена карта при преференциални условия, което ще им гарантира не само признание от страна на компанията, но и постигането на благоприятен финансов резултат.

Тази допълнителна възможност за реализация на посредническите функции – посредством осъществяването на пакетна дистрибуция, на микс от осигурителни и застрахователни продукти и пакетно обслужване, поставя качествено ново предизвикателство пред осигурителните посредници. То произтича от необходимостта за непрекъснато повишаване квалифицираните знания и специализираните умения не само и единствено в направлението – допълнително пенсионно осигуряване, но и в застрахователната дейност. Пакетната дистрибуция и обслужване, провеждани от страна на тези лица, налага и нови комплексни и по-високи изисквания по отношение на тяхната подготовка и професионализъм, задълбочаване на специализацията им и възможност за себеизява и себедоказване.

Пенсионноосигурителните дружества вече преориентират своя интерес към не толкова традиционни възможности за реализация на пенсионните им продукти. Тяхната ориентация е насочена към провеждането на т. нар. съвместен маркетинг, благодарение на установените връзки и взаимодействие с индиректните им конкуренти – банки и застрахователни дружества. В резултат от това се очертава възможност за съвместно

³⁷ <http://www.alianz.bg>

използване на налични дистрибуционни канали и клиенти, както и за предлагането на комбинирани услуги или комбиниране разпределението на повече от една услуга и предлагането на едно място и в един и същ момент на комплекс от няколко продукта едновременно.³⁸

По примера на международната банкова практика³⁹ би могло да се извърши ясно класифициране на териториалните представителства на ПОД по функции. Разбира се, това би било възможно на един бъдещ и може би доста далечен етап в развитието на дружествата за ДПО, когато пазарното им поведение ще бъде съобразено единствено с пазарните принципи и саморегулацията.

При изпълнението на тези условия пенсионноосигурителните дружества биха могли да обособят три групи представителства или филиали в собствената си дистрибуционна система, а именно:

- ориентирани изцяло към пласирането на всички предлагани от дружеството пенсионни продукти за избрани групи клиенти въз основа на предварително извършено сегментиране, т.е. установяването на целеви пазар на ПОД и насочването му в посока към него;
- предлагащи избрани пенсионни продукти, насочени към всички клиенти, т.е. тези представителства ще оказват услуги, съобразени с профила и характеристиките на продуктите;
- оферирани избрани продукти за избрани клиенти, което предполага строго придържане към индивидуализирания подход по отношение на клиентите и персонифициране на услугата съобразно техните предпочитания и изисквания.

От направения анализ се констатира, че не липсва капацитет в пенсионноспестовните институции да проявят новаторство в процеса на изграждане и поддържане на развита и високоефективна дистрибуционна система. Важно е само дружествата за ДПО да осъзнават колко ценно е както провеждането на маркетингова политика със съвременна ориентация при вземането на актуални дистрибуционни решения, така и възприемането на съвременни маркетингови подходи, гарантиращи високи резултати за пласиране на продуктовете им оферта.

2.4. Комуникационна активност на пенсионноосигурителните дружества

Дори ако ПОД е съумяло да очертае оптимален конкурентен профил на продуктовия си портфейл, но не успее да влезе в контакт с потребителите и да поддържа непрекъсната комуникация с тях, то не би било в състояние да осигури реализирането на преследваните маркетингови цели. Ако обществеността не е осведомена за съществуването на ПОД, за възможността по свое желание и лична инициатива да се осигурява за допълнителна пенсия в ДПФ, за продуктите оферти, предлагани от отделните дружества, за техните предимства, за цената, която трябва да се заплати за получаването им, и за мястото, където могат да бъдат закупени,

³⁸ Брешков, И., М. Ботушарова. Маркетинг на услугите. С., „Стопанство”, 1999. с. 134-135.

³⁹ Вачков, С. Цит. съч., с. 95-96.

не би било възможно да се потребява организираната допълнителна пенсионноосигурителна защита.

Всичко това предопределя необходимостта от вписване на комуникацията между пенсионноосигурителното дружество и обществеността, неговите бъдещи и настоящи клиенти, неговата контактна аудитория като ключов компонент, застъпващ важна позиция в комплексния маркетингов инструментариум.

Комуникацията е "форма на опосредствена взаимовръзка между различни социални елементи или групи чрез разменяне на информация... Във всички случаи, когато се предава или приема информация между две страни на общуването, се казва, че те комуникират помежду си, а самият процес се нарича комуникация."⁴⁰ Основавайки се на посочената дефиниция, приемаме, че във всеки един случай, в който се обменя информация между ПОД и представител на обкръжаващата среда на дружеството (клиенти – настоящи и потенциални, конкуренти, държавни институции, персонал и т.н.), ще говорим за комуникация, т.е. ще я разглеждаме в нейния широк смисъл.

Комплексът от решения на пенсионноосигурителното дружество, отнасящи се до всички аспекти на комуникацията му с обкръжаващата го среда и нейните компоненти, се побира в рамките на комуникационната политика на дружеството, която е ключов елемент на неговата обща маркетингова политика.

В полза на успешната реализация на комуникационната политика на дружествата за ДПО е нужно тя да се разглежда в качеството си на неделима, интегрирана част от общата им маркетингова политика. Това, разбира се, трябва да е много внимателно съобразено с позицията, която дружеството заема на пазара, с неговото положение, пазарните възможности и конкурентността му, характера и спецификата на оферирания продукт.⁴¹

Независимо от избраната от ПОД комуникационна стратегия нейната основна функция ще е да осигури информираност на потенциалните клиенти на дружеството за параметрите на продуктовата му оферта, да ги убеди, че тази оферта е най-подходяща за тях, че е конкурентоспособна в сравнение с офертата на конкурентите.

Чрез очертаването на една или друга линия на комуникационна политика, чрез привеждането в действие на една или друга комуникационна стратегия ПОД преследва реализацията на точно установени цели, възможни от които биха били: изграждане на висок имидж и положителна репутация на ПОД и създаване на положителна представа в обществеността за дружеството и неговата дейност; осведомяване на клиентите и обществеността за предстоящи или минали събития, в които дружеството участва или към които има отношение; информиране за възможните проблеми, пред които се изправя дружеството, и т. н.

Целите биха получили своята практическа реализация посредством оптималното ранжиране на съвкупността от елементи, градящи комуникационния микс и обслужващи процеса на комуникация.

⁴⁰ Банчев, П. Стратегически решения за маркетинговия инструментариум. Велико Търново, „Абагар“, 2002, с. 423.

⁴¹ Менчева, Л., О. Лозанов, Маркетингови комуникации. С., „Тракия-М“, 2003, с. 21.

За да осигури своята ефективност, ПОД трябва да се ангажира с провеждането на активна реклама, да работи с професионалисти за стимулиране на продажбите, да подготви програма за придвижване на продуктите си предложения и да поддържа непрекъснатото връзки с обществеността за разработването и поддържането на висок корпоративен имидж.

Заклучение

Пенсионноосигурителните дружества трябва да се ориентират към тези насоки на маркетинговата си дейност, които разкриват възможност за проява на новаторство и реализиране на иновации.

Сега те биха могли успешно да акцентират върху усъвършенстване на пенсионната услуга, подчертавайки уникалността ѝ, да предложат на своите клиенти бързо и качествено обслужване. Това е изключително важно, тъй като ще осигури удовлетвореност на клиента, при отчитане на неговите интереси, а това се намира в основата на съвременната маркетингова ориентация. Проблемът за ефективното управление на качеството на пенсионната услуга се инициира и от активното влияние на правно-регулаторния фактор на макрообкръжаващата пенсионноосигурителното дружество среда.

Предлагането на комбинирани или пакетни продукти, отговарящи на съвременните социално-икономически условия, е възможност за диференциране на продуктовата оферта на ПОД и изход от наложената унификация в това отношение. Вземайки своите ценови маркетингови решения, ПОД трябва да отчитат потребителските реакции, от една страна, а от друга, да стимулират своите клиенти към дългосрочна спестовност и демонстриране на лоялност. В процеса на проектиране и организиране на дистрибуционната си мрежа. ПОД се ориентират към не толкова традиционни форми на дистрибуция, които обещава повишена ефективност при приемливо ниво на разходите. Тежестта на комуникацията в комплексната маркетингова политика не бива да се оспорва поради значимостта на комуникирането с клиентите още повече, когато техният брой надвишава 2 900 хил. човека.

Всеки от компонентите на маркетинговата политика на пенсионноосигурителните дружества би трябвало да се разглежда като неделим от нея, което да е съобразено във висока степен с пазарните позиции на ПОД, възможностите, които би трябвало да развива, и проблемите, с които би трябвало да се справи на един бъдещ етап.

ЦЕНИТЕ НА ПЕТРОЛА И ПРИЧИНИТЕ ЗА НАСТОЯЩОТО ИМ УВЕЛИЧЕНИЕ

*Целта на студията е разкриване на механизма за ценообразуването в петролния пазар. Проблемът се разглежда в исторически аспект. Изяснява се модела „Gulf Plus” и модела на „двойната база”. Характеризира се видът на нефтения пазар и създаването на ОПЕК. В съвременен аспект се анализират причините за повишаване цените на петрола – проблемите за разходите, за данъците и разпределението на петролната рента, за политиката на ОПЕК.
JEL: Q34, L22, F42, Q43, F13*

През 2005 г., петролните цени скочиха на 50 дол./барел, за да достигнат в края на годината до 60 дол. Недоволството по цял свят, свързано с това драстично повишение, нарасна като всеки сам определя виновника за станалото. Едни хвърлят цялата отговорност върху ОПЕК (Organization Petroleum Exporting Countries – Организация на страните-износителки на петрол); други я оневиняват и смятат, че причината е в липсата на политическа и военна стабилност в района на Близкия изток; според трети, повишението е предизвикано от спада на реалната цена на долара; четвърти обвиняват пазара и данъците.

Вниманието към цените на петрола е провокирано от желанието ни да осмислим тези проблеми, за да видим кой е отговорен за повишаването на петролните цени и дали то е оправдано или изкуствено предизвикано.

Основната **цел** на разработката е да се проследят колебанията на цените на петрола и да се анализират причините за тяхното увеличение.

Конкретните **задачи** се отнасят до: историческото развитие на цените на петрола; специфичния модел на нефтения пазар; причините за повишаването на цените на петрола – проблемите за разходите и доставките, за данъците и разпределението на петролната рента; политиката на ОПЕК и нейните тенденции.

1. Исторически аспекти на цените на петрола

1.1. Цените на петрола по модела „Gulf Plus”

В миналото не са съществували пазари за петрола и дори той не е имал толкова голямо значение, въпреки че е бил познат като стока още по времето на фараоните, които са го използвали за запечатване на ковчезите

¹ Салем Салех Али Ал-Масри е Докторант във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”.

на мъртъвците. Истинска важност петролът добива едва след като започва да се използва като гориво за двигатели.

До Втората световна война пазарната цена на суровия нефт, по думите на Масивио², е била приравнявана с базисната цена на нефта от Мексиканския залив (единственото място в света, в което броят на сделките е бил достатъчен за формиране на реален пазар), тъй като 2/3 от петролните сделки в света се сключвали в Тексас. През 1928 г., добивът от Близкия изток е едва 2.9% от световния. Нефтените компании в Съединените щати притежават по-голямата част от находищата в света, поради което те **налагат цената на нефта от Мексиканския залив като базисна, независимо къде се осъществява действителната сделка за суров или обработен нефт.**

С други думи, всяка цена е CIF^{*}, независимо от мястото на сделката, а нефтът се смята за внесен от Мексиканския залив. Този модел се нарича **Gulf Plus**³. Той способства за изравняване на световните цени и се изразява със следното уравнение:

$X_1 + Y_1 = X_2 + Y_2 = X_3$, където:

X_1 е цената на получаване FOB^{**} в Мексиканския залив;

Y_1 - цената за превоз от Мексиканския залив до точка CIF – 3;

X_2 - цената на получаване FOB от Близкия изток;

Y_2 - цената за превоз от Близкия изток до точка CIF - 3;

X_3 - цената на получаване "CIF" в мястото на получаване.

И тъй като $Y_1 < Y_2$, цената за превоз на всеки товар суров петрол от Близкия изток до всяка точка на Европа, е нереално завишена. Ако разстоянието между Мексиканския залив и Англия се изчислява на 4500 мили, то разстоянието между Англия и Киркук (Ирак) е 3500, т.е. с 1000 мили по-малко. Поради тази причина, европейските страни пострадаха от това увеличение в цената и затова трябваше този модел да се промени.

1.2. Модел на двойствена база

Натискът за промяната от европейските страни, особено от Англия, продължава, тъй като нейният морски флот в Индийския океан се снабдява с гориво от Иран, а разходите по нефтените горива, които са наблизко са големи, като че ли са внесени от Мексиканския залив. През 1944 г. този модел се променя и американците са принудени да приемат новия модел – "модела на двойствена база", който уеднаквява цените "FOB" в двата източника – Персийския и Мексиканския залив. В резултат, цената за барел суров, лек арабски нефт с гъстота 36 градуса, става 1.05 дол. като се

² J. Massevou; "L'economie des hydrocarbures", Publications de L' Institut Francais du.

* Термина CIF (Стойност, Застраховка и Навло) означава, че продавачът е осъществил доставката, когато стоката е преминала над/през борда на съда/кораба в отправното пристанище.

³ Пак там.

** Терминът FOB (Франко борд) означава, че продавачът е осъществил задълженията си по доставката, когато стоката е преминала през/над борда на посочен от купувача съд/кораб в уговореното пристанище за натоварване.

изравнява с цената на суровия нефт от вида "West Texas" с гъстота 36 градуса⁴.

След края на Втората световна война производството на нефт в страните от Близкия изток и Венецуела рязко се увеличава, достига до 25% от световното. По такъв начин, Близкият изток се превръща в основен износител за европейските страни, а производството на американски нефт се намалява и почти покрива местния пазар. С увеличението на износа за европейските страни, продиктувано от необходимостта от възстановяването им след войната, през 1947 г. цените се увеличават и достигат 2.75 дол./барел в Америка и 2.22 дол./барел в Близкия изток. Отново се появява разлика между двете цени "FOB" за двете точки, което се дължи на умишленото намаляване на цените на блискоизточния нефт от страна на компаниите при запазване непроменена цената на тексаския нефт

Когато износът на тексаски нефт за Европа е почти спрял, се появява ново уравнение. То представя цената на венецуелския нефт, изнасян от американските компании за Европа, като базисна, макар че, компаниите го изнасят сякаш той е натоварен от САЩ.

В първия етап, венецуелския нефт се сравнява с тексаския от Източното крайбрежие на Щатите – Ню Йорк. Във втория, точката на изравняване на цената на нефта "Овисина" и лекия арабски нефт, става в Southampton (Англия), като "Овисина" се смята като износ от Ню Йорк, защото към цената му се добавя нереална сума за превоза от Ню Йорк до Southampton.

Таблица 1

Изравняване цената в Southampton (Англия) 1948 г.

	Нефт "Овисина" 36 градуса	Лек арабски нефт
Пристанище за износ	Puerto La Cruz, Венецуела	Рас Таннур, С.Арабия
Обявена цена (дол.)	2.65	2.03
Разходи за превоз (дол.)	0.87	1.45
Разлика (дол.)	-	0.04
Цена "CIF" Southampton (дол.)	3.52	3.52

Източник: Tarsian, Pier, "Цени, приходи и договори на нефта", (превод от арабски език), Paris, 1982.

И така, цените в Близкия изток продължават да падат, достигайки през април 1949 г. 1.88 дол./барел по време, в което американският нефт запазва цената от 2.75 дол./барел.

1.3. Видът на нефтения пазар

Както беше споменато по-горе, американските фирми притежаваха 2/3 от световния добив на нефт, независимо дали е в Америка или в Близкия Изток. **Необходимо е да отбележим, че говорим за петролен пазар, в който търсенето и предлагането не играят важна роля, особено по това време, и затова можем да го наречем "олигополистичен пазар"**. Причината е в липсата на силна пазарна конкуренция, която да способства за

⁴ Tarsian, Pier, "Цени, приходи и договори на нефта", (превод от арабски език), Paris, 1982

намаляването на цените до равнища, близки до производствените разходи, както това става при съвършената пазарна конкуренция.

*Олигополистичният пазар е невероятно разнообразен, което е причината да съществуват много и различни модели и форми. Най-простият случай е **олигополистичната конкуренция под форма на споразумение за цената**. При нея, няколко големи фирми с еднороден продукт, се договарят за обема на производството и цената. Така се появява **картелът – организация на независими, самостоятелни фирми-производители от даден отрасъл, които се договарят помежду си за цените и определят производствените си квоти**. ОПЕК – организацията на страните-износители на петрол е класически пример на картел.*

Производствените разходи на Близкия изток варират между 10 и 15 цента за барел и не съвпадат с високите производствени разходи за тексаския нефт, дори ако се добави “хonorар”(royalty) от 4 златни шилинга за тон добит нефт към разходите за производство, които компаниите плащат на т.нар. “правителства на държавите-домакин” в Близкия изток⁵.

За да могат компаниите да реализират целта си – да гарантират продажната цена и да покрият големите разходи за американския нефт, те прибегват до управление на пазара посредством политиката на гореспоменатите цени и цялостно хоризонтално и вертикално монополизиране на нефтената индустрия. Хоризонталното се осъществява чрез географското разпространение на филиалите на компаниите по цял свят, а вертикалното – чрез монопол на всички производствени етапи, от находището до крайния потребител.

Страните-износители на петрол бяха слаби и зависими без политическа и икономическа тежест в световен мащаб. Същото се отнася и за европейските страни по време и след Втората световна война, докато американските компании монополизираха най-големия дял от световния нефтен пазар. Според плана “Маршал” за подпомагане на Европа, САЩ ѝ доставиха голяма част от блискоизточния нефт, по занижени цени за сметка на намаляване на разходите.

1.4. Създаване на организацията на страните износители на петрол – ОПЕК

През 50-те и 60-те години, обявената цена на лекия арабски нефт остана приблизително 1.80 дол./барел и единственото нещо, което направиха американските и британските компании, е разграничаване между различните видове нефт и определяне на цена за всеки от тях. Така разликата между видовете стана около 1,3 цента за барел и **до днес действия разграничаването** според степента на гъстота, но с различни проценти.

⁵ Ал Жени, Аид, “Световни нефтени усилия и бъдещето на нефта в Барсиски залив”. Ариед, 2001 г.

На 14 септември 1960 г. е създадена ОПЕК⁶. Едни от основните цели на която са достигане на справедлива цена и намаляване на разликата между обявената и реалната цена. Компаниите съзнателно намаляват обявената цена, с цел да не плащат големи данъци и хонорари на страната-производител, които са едновременно и продавач и купувач. ОПЕК проведе серия от преговори с компаниите с цел повишаване на данъците и хонорарите, както и цената на петрола като цяло. Организацията успя да възвърне включени в договорите налични полета, които компаниите не са използвали за сондажи, но не успя да договори повишаване на цената, очаквано до 70-те години.

Страните от ОПЕК заедно и поотделно успяха да променят вида на договорите с новите компании, вследствие на което се появиха нови договори.

2. Тенденции в равнището на цените и политиката на ОПЕК

За да се разберат причините за състоянието и тенденциите на цените на петрола, е необходимо да се анализират особеностите на ценовите условия на олигополистичния пазар на нефта. Добре известно е, че фирмите олигополисти пряко влияят върху формирането на пазарните цени чрез разходите, които правят за производството и реализацията на продукта. За разлика от съвършено конкурентните фирми те не променят всеки път цените си в зависимост от конюнктурните колебания в търсенето. По-често запазват цените стабилни, а манипулират със съкращаване на производството и количеството на продажбите.

Въпросите, свързани с цените на петрола на които търсим отговор тук са:

- Доколко при определяне на цените на продукта си фирмата е в състояние да изхожда от собствените си разходи;
- Какво е отражението на разходите по петролните проучвания и петролното производство върху цената на петрола;
- Каква е ролята на цената за разпределението на петролната рента между страните производителки и страните потребителки;
- Как се отразява валутната инфлация върху цената на петрола.

2.1. Производство и разходи

Някои смятат, че не трябва цената на барел да надминава 15 дол., тъй като в резултат на техническите подобрения разходите по разкопаването и производството през последните години отбелязвали тенденция към понижаване. Следователно и собствениците на маржиналните полета, изискващи високи разходи, ще бъдат в състояние да изпомпват петрол на пазара в по-големи количества, което ще доведе до ръст на конкуренцията и падане на цените.

⁶ Skeet, Ian. "OPEC Twenty-Five Years of Prices and Politics", (превод на арабски.) Cambridge University press, Cambridge, U. K., 1991.

Таблица 2

Предвиждане на годишната норма за откриване и производство на НТП в САЩ (1996-2020г).

Области на техническите подобрения	Нефт		Газ	
	Суша	Море	Суша	Море
Сондажни разходи	1.3	2.3	1.3	2.3
Оперативни разходи	0.8	1.2	0.8	1.2
Норма за откриване	3.2	9.6	4.2	10.2
Норма за успех	0.5	0.5	0.5	0.5

Източник: Абдоллах, Хосейн, "Арабският петрол", Кайро, 2003 г. стр. 34.

Истина е, че **технологическият прогрес доведе до забележим спад в разностите по петролните проучвания и петролното производство, обаче крайните резултати от тези подобрения не оправдаха надеждите.** Причината за това е, че средното количество на онова, което съдържа един търговски кладенец, спадна средно от около 30 млн. барела през 1970 г. на около 10 млн. барела в наши дни. Обемът на новооткритите полета също спадна – от 200 млн. барела през 60-те години на 50 млн. през 90-те години. Същевременно нефтените геолози не изключват откриване на нови огромни полета, но смятат, че те ще бъдат в отдалечени и трудни за експлоатация райони.

В доклада на Merrill Lynch, разпространен на 14 април 2004 г.⁷, се казва, че разходите по разкриване на петролни находища и тяхната разработка са се повишавали от средата на 90-те години средно с 10% годишно. Поради това, за да се поощрят инвестициите в петролната промишленост, е станало нужно да се повишат цените на петрола. Дори при едно внезапно увеличение на разходите би трябвало нивото на възвръщаемост да се запази. В средата на седемдесетте години необходимите капиталови инвестиции за откриване на нови производствени мощности извън страните на ОПЕК се равняват на един барел дневно в течение на десет години /R/P ratio-10/ (около 14,6 хил.долара). Разходите за разкриване на нови петролни находища и тяхната разработка са средно около четири долара за барел. При това положение възвръщаемостта от инвестицията е около 13%, когато средната цена на петрола е 18 дол./барел.

През периода 2001–2003 г. обемът на необходимите капиталови инвестиции за откриване на подобна производствена мощ се е повишил на около 25.6 хил. дол. По такъв начин разходите по разкриване и развитие на производството на петрола са се повишили средно до 7 дол. на барел. За да се реализира възвръщаемост върху капитала от 13%., се изисква цените да се повишат до около 28 дол./барел.

Докладът потвърждава, че ще има повишение и в процента на разходите и то ще стигне средно 10% годишно. Възможно е също така повишаването на оперативните разходи да е по-голямо, отколкото през последните години. Докладът потвърждава също, че производствената мощ извън ОПЕК е демонстрирала безсилието си да се развива в достатъчна степен. Нещо повече, инвестиционните разходи там са големи. Именно това

⁷ www.ir.ml.com

е причината, която прави този сектор безсилен да оказва натиск за спадане на цените.

Изводът, до който се стига в Докладът на Merrill Lynch, е че продължаващото повишаване на петролните цени вече се реализира не само на вътрешните пазари, но и на пазара на ценните книжа и в областта на цялостните политики, които водят световните петролни компании, тъй като те градят своите инвестиционни планове върху базата на цена 25–26 дол. за лекия американски петрол, а това е повече с около 5%, отколкото бе в началото на 2003 г.

Нефтените специалисти (геолози), които не са съгласни с твърдението, че петролните запаси през последните двадесет години са се увеличили, и характеризират това увеличение като въображаемо, твърдят, от друга страна, че природата не може да компенсира суровия петрол, който е произведен в течение на последните двадесет години. Може би онова, което потвърждава това гледище, е че някои увеличения, които бяха вкарани в рамките на обема на петролните резерви, са били изкуствени. Действително някои страни на ОПЕК през втората половина на 80-те години са повишили обема на петролните си резерви със 70% наведнъж, но в доклади, в които са преразгледали старите оценки, а не чрез нови разкрития.

Публикуваният доклад за американските геологически площи (USGS) за 2002 г⁸. показва, че световните петролни запаси се оценяват на около 959 милиарда барела, което е с 11% по-малко от оценката в доклада на ОПЕК. Също така оценките на USGS на реалните резерви на страните от ОПЕК потвърждават, че те са около 612 милиарда барела, което е с около 28% по-малко от публикуваното.

2.2. Данъците

Петролът е изтощаващ се икономически източник. Поради неговия монопол като стопански субект, съществува терминът **“петролна рента”**.

Колкото повече цената на суровината пада, толкова намалява делът на страните производителки от тази рента, и обратно. Промислените държави с помощта на гигантските си компании водят нефтена политика, която включва натиск върху цената на суровия петрол, което води до голям недостиг в петролната рента.

Петролната рента е разлика между общите разходи и крайната потребителска цена. Тя се разпределя между страните износителки (разлика между производствените разходи и цената на суровия петрол) и страните потребителки (под формата на данъци, налагани върху преработените петролни продукти).

И тъй като петролът е изтощаващ се икономически продукт, страните производителки смятат, че е необходимо да получават възможно най-голям дял от петролната рента, за да развият собствената си петролна промишленост и да укрепят останалите икономически сектори под формата на инвестиции.

Преди блискоизточната война през 1973 г. делът на страните, изнасящи петрол, е не повече от 1.42 дол./барел, което се равняваше на 32%

⁸ www.usgs.gov

от петролната рента. В същото време правителствата на страните потребители на петрол под формата на данъци получават 4.65 дол./барел, което се равнява на 77% от рентата. След войната през 1973г.⁹ страните износителки възвърнаха свободата си преди определяне на петролните цени и разпределението на рентата започна да става по следния начин:

През 1980 г. страните производителки получиха дял, оценяван на около 34.30 дол./барел, което се равнява на 64% от чистата рента срещу 18,95 дол. от данъците на европейските правителства, т.е. 36%. В същото време крайната потребителска цена през същата година беше 65,5 дол./барел. Цените на петрола паднаха рязко през първата половина на 80-те години, достигайки през 1986 г. половината на гореспоменатата цена. По същото време европейските държави не позволиха този спад да се отрази върху цената за крайния потребител, за да не нарасне търсенето на петрола.

През втората половина на 80-те години европейските държави побързаха да повишат данъците средно от 22,5 дол. на барел до 68 дол. на барел. По време, когато делът на страните износителки не превишаваше 15% от тази рента, европейските страни получиха 85 % от нея.

Таблица 3

Цената на един барел обработен нефт на пазара на крайния потребител и разпределение на нефтената рента -средно за периода 1996-2000 г.

	ЕС		Япония		САЩ		Англия	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Цената на потребителя	100.7	100	92.6	100	46.8	100	133.2	100
Цената на суровия нефт	19.5	19.4	20.2	21.8	19.0	40.6	19.9	14.9
Данъци	64.1	63.7	36.5	39.4	14.4	30.8	85.7	64.3
Разходи и печалби на фирмите	17.2	17.2	35.9	38.8	13.4	28.6	27.5	20.6

Източник: Абдоллах, Хосейн, "Арабският петрол", Кайро, 2003 г.

Статистиките за 2000 г. потвърждават, че делът, който използват европейските държави, е една трета от световния внос на петрол. Проектът на Европейския съюз да наложи въглероден данък върху нефта под предлог опазване на околната среда, е допълнителна тежест в системата от данъци, която накланя везните в интерес на въглищата, въпреки, че те са е източник, замърсяващ най-силно околната среда.

Таблица 4

Въглероден данък, предложен на страните от Европейския съюз (дол./барел сравнено с нефта)

	1993г.	2000г.
Нефт	3.00	10.00
Въглища	3.45	11.50
Природен газ	8.80	12.65
Ядрена енергия	1.50	5.00

Източник: Общ арабски икономически доклад, 1993 г.

Същото е и положението в Япония, където цената за крайния потребител за барел петролни продукти през втората половина на 90-те

⁹Tarsian, Pier, "Цени, приходи и договори на нефта", (преведен на арабски език), Paris, 1982.

години стигна средно 93 дол. От тях 36 дол. се предоставят като разходи и печалба на фирмите посредници, а 6 дол. – като разходи за производството на суровия петрол и транспорта му до Япония. По такъв начин чистата рента достига 51 дол., от които японското правителство взема 36 дол., т.е. около 71%, под формата на данъци. Същевременно страните производителки получаха по 15 дол., което се равнява на 29 % от чистата рента. Съединените щати също не са далече от горните показатели. Там цената на крайния потребител достигна 47 дол., от които се отделят печалбите на фирмите посредници и разходите за производство и транспорт. Остават 29 дол. чиста рента, която посредниците си разделят със страните производителки.

Въпросът, който се поставя тук, е защо страните потребители не намалят данъците си, за да намалят тежестта за своите граждани и да реализират по-справедливо разпределение на петролната рента. Особено като се знае, че тези държави притежават огромни финансови възможности. И обратно, страните изнасящи петрол, са развиващи се, при това имат нужда от финансови ресурси за инвестиции в петролната промишленост – за нейното разширяване, както и за други икономически сектори.

Таблица 5
Разпределяне на нефтена рента между ЕС вносител и изнасящи държави
(\$/барел)

Година	Цената на потребител	Чиста рента	Дял на държавата вносител		Дял на държавата потребител	
	\$		\$	%	\$	%
1970	11.42	6.07	1.42	23	4.65	77
1975	27.90	18.90	9.80	52	9.10	48
1980	65.50	53.25	34.30	64	18.85	36
1994	92.30	69.90	11.50	17	58.40	83
1995	103	79	13	17	66	83
1996	108.20	84	15.70	19	68.30	81
1997	101.30	77.60	14	18	63.60	81
1998	94.50	72.60	8.40	12	64.20	88
1999	96.90	77.30	12.60	16	64.70	84
2000	103.20	83	23.3	28	59.7	72
2001	89.60	5.7	19	25	56.7	75

Източник. Абдоллах, Хосейн, "Арабският петрол", Кайро, 2003 г., стр.498

2.3 Цената

“Номиналната” текуща цена на петрола е много по-ниска, ако се сравни с реалната цена – “цената в стабилно-ценови долари”. Последната отразява развитието на цената през един времеви период, като се игнорират факторите, провокирали валутната инфлация и промените в обменния курс на долара, доколкото доларът е основа на петролната цена.

Сумата от 40 дол. в наши дни предизвиква голяма тревога, тъй като не може да се сравни с 40 дол. през 1980 г., каквато е била тогава цената на

един барел. Сумата от 40 дол. през 1980 г. се равнява на около 20 дол. през 1973 г., а 40 дол. в наши дни са повече от 9 дол. през 1973 г.

Таблица 6.

Номиналната и реалната цена на нефта за периода 1970-1989 г.

Година	Номинална цена	Реална цена	Година	Номинална цена	Реална цена
1970	1.3	2.1	1980	30.5	17.2
1971	1.7	2.6	1981	34.3	19.3
1972	1.9	3.1	1982	31.0	17.7
1973	2.7	3.3	1983	28.1	16.4
1974	11.2	11.2	1984	27.5	16.4
1975	10.9	9.8	1985	26.5	15.6
1976	11.7	10.4	1986	13.7	6.7
1977	12.8	10.3	1987	17.6	7.3
1978	12.9	9.1	1988	13.8	5.3
1979	18.6	11.5	1989	16.7	6.4

Източник: Общ арабски икономически доклад, 1993 г.

От друга страна, развитите промишлени страни успяха да повишат ефективността на използването на петрола, което намали количеството петрол, необходимо за производството на стойност от 1000 дол. от общия БВП (в стабилни долари) от 1.43 барела в средата на 70-те години на 0,74 барела в наши дни.

Една проста сметка показва, че стойността на 40 дол. в средата на 70-те години представлява около 2.9 % от разходите за БВП. Стойността на 40 дол. в наше време е не повече от тези разходи, ако сравнението е върху базата на стабилните долари. В случая те са не повече от 0.7 %, т.е. резултатът от стойността на 40 дол. днес върху разходите на развитите държави не надвишава една четвърт от онова, което е било в края на 70-те – началото на 80-те години. При това сравнение става ясно, че повишаването на цените няма да заплаши световната икономика.

Изложените тук оценки не трябва да се вземат като абсолютни и крайни цифри. По-скоро те са в най-общ аспект и могат да бъдат проучени от изследователите детайлно.

Организацията ОПЕК игнорира влиянието на инфлацията и влиянието на промените в обменните цени на долара, използвайки при това 1973 г. за база. Стана ясно, че цената на петрола, в допълнение на номиналната му стойност, е продължила да подяжда реалната му стойност. И докато реалната му стойност достига 16.39 дол. на барел през 1981 г., номиналната му стойност е 32.51 дол. на барел. Номиналната цена започва постепенно да се възвръща преди края на 1986 г., когато реалната цена достига 13.53 дол., а номиналната цена –28 дол. През 90-те години цените на петрола в реалната им стойност достигат 4,5 дол. според цената на долара през 1973 г., а това е малко повече от една четвърт на реалната стойност за 1981 г.

В действителност определянето на цената на стока като петрола, който е изчерпващ се природен продукт, не трябва да се подчинява на теорията на свободната конкуренция, тъй като цената в рамките на

свободната конкуренция се приближава до маржиналните разходи на производството. При изчерпващите се ресурси ситуацията е различна, за да компенсира изчерпването, цената трябва да съдържа известна част от икономическата рента над разходите за производство.

2.4. Политиката на ОПЕК на петролния пазар

ОПЕК се надяваше световното търсене на петрола да спадне от 81.5 милиона. барела дневно (МБД) през първата четвърт на 2004 г., на 79 МБД през втората четвърт на същата година. Това е обикновен сезонен спад. Така търсенето на петрола на ОПЕК спада, включително и на Ирак от 28,1 МБД през първата четвърт на 25 МБД през втората четвърт. На конференцията си, свикана в Алжир през февруари 2004 г., организацията реши да намали тавана на производството на десетте страни-членки, ангажирани с режима на квотите, с около един милион барела дневно (т.е. от 24.5 на 23.5 МБД), която да започне от април 2004 г. Тези намаления нямаха за цел намаляване на цените или излизане от механизма за натиска върху цените, с който организацията се беше ангажирала (22–28 дол./барел от кошницата на ОПЕК). Тяхната цел беше опит да не се допусне обичайното за втората четвърт на годината сриване на цените при спада на световното търсене на петрола. ОПЕК вземаше също предвид, както беше прието от членовете ѝ, този таван да се надхвърля, особено в периоди на ръст на цените. Това наистина се изпълняваше. През месец януари 2004 г. производството на групата надхвърли определенения таван с около 2 МБД. Това надвишаване продължава и до сега.

Цените се върнаха обратно на предположените – превишиха четирийсет долара. Тогава светът се опълчи срещу ОПЕК и хвърли върху нея отговорността за рязкото повишаване на цените, които заплашваха световната икономика със застой.

Възникват два въпроса: Дали наистина това повишаване заплашва световната икономика и дали наистина ОПЕК носи отговорността?

Докладът, публикуван неотдавна от Международния валутен фонд¹⁰, твърди, че повишаването на петролните цени може да доведе до забавяне на световното икономическо развитие с около 0.3%.

Забавянето на петролните цени обаче дойде като резултат от едно мощно икономическо развитие, по-специално в Китай, Индия и САЩ. Тук няма недостиг на петролни доставки, т.е. има ръст на световното търсене. Докладът взема също така предвид равнището на политическите вълнения в Близкия изток, посочвайки, че ОПЕК провежда подпомагаща политика, в смисъл, че тя помпа на пазара растящи количества петрол, веднага щом има нужда от това, както стана по време на втората война в Залива и при някои други събития.

Саудитският министър на петрола Али Ан-Нуайми в лекция, изнесена в Центъра по стратегически проучвания във Вашингтон на 27 април 2004 г., потвърди, че Саудитска Арабия е ангажирана с механизма за определяне на цената на 22–28 дол./барел.

¹⁰ Outlook World Economic", 04/2005, www.imf.org

ОПЕК обаче има слаби възможности да властва над цените, се подчиняващи се на няколко други фактора, между които са следните:

- политическа нестабилност в Близкия изток;
- прехвърляне на финансови инвестиционни фондове на борсите за противодействие на петролните цени;
- складова политика;
- повишени стандарти за опазване и защита на околната среда.

Потвърдено беше, че Саудитска Арабия се е задължила да запази резервна производствена мощ, за да бъде готова за извънредни ситуации и за да компенсира недостига от петролни доставки.

Според министъра на петрола на Катар **ние чуваме онези, които надават вик срещу повишаването на цените, но не чуваме никой да твърди, че причината е недостатъчното предлагане на петрол на пазара.**

Министърът на петрола на Арабските емирства също твърди, че ОПЕК не носи отговорност за повишаването на цените, тъй като тяхното производство надвишава тавана с около един милион барела дневно.

От друга страна, някои членове на Сената и депутати в американския Конгрес на 1 април 2004 г. предложиха проектозакон, целящ промяна в закона за борба с монополите в дейности, които противоречат на изискването на конкуренцията и даващ повод да бъдат съдени в американските съдилища страните от ОПЕК в качеството им на картел, който цели монополизирането на петрола и определянето на цените му.

Освен това, през април 2001 г. един федерален съдия в американския щат Алабама издаде решение, в което обвинява ОПЕК, че се договаряла да ограничава свободата на петролната търговия, нарушавайки при това американските закони за борба с монополизма.

Заклучение

- Пазарът на петрол, както и на други първични продукти и суровини, се контролира от високо развитите страни, които като правило се стремят да налагат ниски цени, които обаче не могат да осигурят приходи за страните производителки от арабския свят, за да могат те да развиват икономиките си с високи темпове.
- Действителните владетели на нефтената индустрия “вертикално и хоризонтално” винаги са били американските нефтени гиганти. Те успяват да превземат нефтения пазар, който е бил “олигопол”, особено през петдесетте и шестдесетте години.
- След създаването си ОПЕК не успя да повлияе върху цените на петрола, въпреки успехите си в други сфери. При индекс=100 за 1950–59 г., реалната цена на петрола през 1960–69 г. е 68, за 70-те години е почти два пъти по-висока, а за 1980–85 г. – 468, т.е. повече от 4 пъти и половина. Поддържането на висока цена на петрола за повече от десет години, след 1973 г. е доказателство за успеха на ОПЕК и възможностите ѝ за преодоляване на проблемите. В този смисъл може да се смята, че войната през октомври 1973 г., изигра голяма роля върху пазара и цените на петрола. Краят на една епоха породи нова епоха.

- Въпреки, че технологичният прогрес доведе до забележим спад в разносните по петролните проучвания и петролното производство, това не се отрази върху крайните резултати, тъй като на новооткритите полета няма маржинални обеми.
- Производствената мощ извън ОПЕК е потвърдила безсилието си да се развива в достатъчна степен.
- Разпределението на доходите (рендата) между страните производителки и страните потребителки (бедни и богати) е крайно неравномерно. Данъците, които се налагат върху петролните продукти в промишлените държави, особено в страните от ЕС, са голяма тежест за техните граждани, тъй като те получават повече от 2/3 от петролната рента, докато страните-потребителки получава по-малко от една трета от петролната рента.
- 40 дол. цена за един барел в наши дни не се равнява на 40 дол. през 1980 г., каквато е била тогава цената на един барел; 40 дол. през 1980 г. се равнява на около 20 дол. през 1973 г., а 40 дол. в наши дни са не повече от 9 дол. през 1973 г.
- Повишаването на петролните цени е в резултат от силно икономическо оживление, по специално в Азия и САЩ, и затова не заплашва световната икономика, а може да доведе само до забавяне на развитието ѝ. То ще доведе до инвестиране в петролната индустрия, а не в петролните борси.

Сегашната ситуация в Близкия Изток не дава сигурност на страните потребителки за доставките от нефт. САЩ и някои от страните от ЕС одобряват това положение, тъй като са влезли в Ирак и подкрепят безрезервно Израел. Тези страни могат да налагат мир и сигурност в този регион, ако пожелаят.

Литература

1. Общ арабски икономически доклад 1990г и 1993г. Арабската лига и други.
2. АОПЕК- Годишен статистически доклад - 1997г.
3. Годишен доклад на главния секретар на АОПЕК.
4. Доклад от МВФ www.imf.org.
5. Merrill lynch www.ir.ml.com .
6. Хосейн Абдоллах, "Арабският петрол", Кайро, 2003г., Ан-Нахда Ал-Арабия
7. "Цени, приходи и договори на нефта", Pier Tarsian, Paris 1982г (превод на арабски език)
8. J.Massevou, "L'economie des hydrocarbures", Publications de L' Institut Francais du Petrole,co.(издание от 1979, Парва част,стр. 25, превод на арабски език)
9. Д-р Аид Ал жени-Световни нефтни усилия и бъдщато на нефтът в Барсиски Залеф" Арйед ; 2001г
10. ОПЕК Twenty-Five Years of Prices and Politics ; Ian Skeet; Cambridge University press Cambridge U. K. (превод на арабски. 1991г.).
11. За американските геологически площи /USGS/ www.usgs.gov.

SUMMARIES

Anna Nedialkova

GLOBAL ASPECTS OF ECONOMIC GROWTH

The study is dedicated to the connection between the economic growth and globalization process. Different definitions of the globalization are suggested. Connections internationalization, world economy, regionalization, globalization are interpreted. The globalization of the economy is treated as a side of the globalization development. Certain place is given to the problem of the connection between the autonomies of the globalization process, the state of the countries and nations, including of the small countries. Examined is the reflection of the globalization process on the object of the theoretical economy, on its term system, on the necessity of measuring the globalization effect. Finally the attention is drawn to the forming of a general model of the development and the economic growth, as well as the regionalization as a new format of the society.

JEL: F02, O11

Baiko Baikov

APPLICABILITY OF BRANDING PRINCIPLES AND LAWS IN POLITICS

Lately branding has experienced fast development as an individual part of commercial marketing, whose object of knowledge is the creation, maintaining and protection of the trade mark. Gradually it turned into the main marketing instrument and main goal of commercial marketing. We can easily say that it is the main focus, gradually replacing everything else.

In parallel with the development of branding there are realized the first attempts with respect to its principles and methods in the creation, maintenance and protection of the trade mark to be used also in other areas of public life and mostly in politics. Contemporary politics in the conditions of a democratic transition and market organization of society is oriented towards rational political and the connected with those economic programs. The creation and the lasting presence in the minds of people require stability, transparency and predictability. Contemporary political marketing originates from the same principle of new consumer culture, trying through branding to form in society or certain segments of it a stable and heightened interest in political parties as in a "group of homonymous goods" and this is understandable since it is easier to raise and impose a whole party (or rather its brand) than each separate candidate for a position of authority. Branding is not only a modern word in the vocabulary of marketeers, but an activity, which prospering companies do every day in order to keep their competitiveness. The same also goes for political subjects which in time turn into sustainable political brands through the creation of trust between their own brand and its supporters.

The object of this study is to reveal how the principles and laws of branding in the creation, affirmation and protection of the trade mark can also be applied in politics or at least to find specific similarities between the trade mark and the political brand. The main objective is to initiate an academic discussion on the applicability of the laws and principles of branding in politics as a specific area of public life.

JEL: M39

*Rangelova, R., J. Kalchev, K. Vladimirova
V. Minchev, V. Boshnakov, S. Blajeva*

GENDER DIMENSION OF THE BULGARIA'S NEW MIGRATION: POLICY IMPLICATIONS

The article presents the main findings of the basic paper contributors at the workshop under the above title. The aim was to increase gender awareness and open channels of discussion on the new migration from Bulgaria by gender. The authors have delivered papers on gender dimension issues of the emigration process in Bulgaria since 1989 onwards and have discussed them with representatives of the official (executive) institutions and relevant NGOs. Data from the National Statistical Institute, in particular the last Population Census (2001) and a sample survey in 2003 are used to shed light on patterns of people's mobility in gender perspective in the last 15 years and in the years to come - by age, reason for migration, education, ethnic group, geographical destination of the Bulgarian migrants, etc. Gender aspects of external migration statistics, labour market performance and policy and social consequences are considered. In conclusion implications are given in two aspects: concerning improvement of migration statistics by gender and concerning building an adequate national policy towards the ongoing migration processes, in particular in view of the soon integration of Bulgaria into the EU.

JEL: J16; J19; J61

Stoyan Totev

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PROCESSES OF REGIONAL SPECIALIZATION AND CONCENTRATION IN EU

The study discusses the development of the regional differences and the integration processes in EU in accordance with the changes of the regional specialization and the industrial concentration – theoretical and empirical aspect. The development of these processes in Bulgaria is analyzed in the context of the similar processes running in some countries members of EU and Romania. This allows determining the expected tendencies according to the level of economic development, branch structure and regional differences. Based on empirical analysis the potential winning and losing regions are determined. Some conclusions are made concerning the opportunities for the regional economic policy to shade the negative effects as a result of the increase of the regional differences.

JEL: F15; R12; R58

Georgi Shopov

SOCIAL DIFFERENCES BETWEEN MUNICIPALITIES IN THE BEGINNING OF XXI CENTURY – STATE AND CHANGES

The objective of the study is to determine, analyze and evaluate the state and development of the social differences between the Bulgarian municipalities in the period 2001-2002. the concrete research tasks concern the execution of:

- analysis and evaluation of the arranging and differentiating of the municipalities by chosen social indexes in 2002
- analysis and evaluation of the dynamics of the changes in the arranging and differentiating the municipalities in the period 2001-2002
- generalizations and conclusions concerning the state and changes in the social differences between the municipalities in the studied period
- generalizations and conclusions for the identifying changes in the social differences between the municipalities in the studied period compared with the period 1998-2000.

With the help of a model, based on the taxonomic method, the generalizing evaluations for the social state of the municipalities are calculated and analyzed. The evaluations are based on statistical information for the following indexes: taxable incomes per capita; size of paid social assistances per capita, share of the population in a regime of water usage from the water-supplied population (%), medical practices/1000 people and dentist practices/1000 people.

JEL: I38, O18, R13

Valentina Grozdeva

ELECTRONIC MONEY AS BASIS OF PAYMENTS AT ELECTRONIC BANKING: DEVELOPMENT AND CONSEQUENCES

The study discusses the basic kinds of electronic bank operations – electronic payments. These operations are based on electronic money. The analysis of the economic nature of electronic money in wide and narrow sense is done. Features and prospects of regulation by the Central bank of electronic money in the future are discussed. Attention is drawn to an opportunity of occurrence so-called electronic seigniorage. At the presence of private electronic money this seigniorage will not belong any more to the state. The analysis of a condition of electronic payments in the Bulgarian bank system for 6 years period (from 1999 up to 2004) is made.

JEL: E41, E52, E58, F01, G21, G28

Silvia Panteleeva-Iordanova

MARKETING APPROACH IN THE ACTIVITY OF PENSION INSURANCE COMPANIES

The contemporary social-economic conditions set pension-insurance companies, operating on the market of financial services against the serious challenge to compete with already confirmed financial institutions offering similar products with a definite saving element, as well as with each other in their desire to dominate on this market. The carrying out of an active marketing policy by the pension-insurance companies, focusing on differentiation concerning their complex marketing offer, could turn into a profitable strategy for success and the occupying of highly competitive positions in the conditions of continuously changing dynamic social-economic environment.

Study object in the article are: the offered by the pension-insurance companies portfolio of pension products, the opportunities for making price decisions concerning the pension service, their distribution projects and communication solutions for promoting the consumption of product suggestions with definite saving character.

JEL: G23, M31

Salem Saleh Ali Al-Masri

GAS PRICES AND THE REASON FOR THEIR CURRENT RISE

The objective of the study is revealing the mechanisms of pricing on the gas market. The problem is studied in historical aspect. Examined is the "Gulf Plus" model and the "double base" model. Characterized are the type of petrol market and the creation of OPEK.

The reasons for rise of the gas prices – the problems of costs, taxes and the distribution of the petrol rent, the OPEK policy, are analyzed in contemporary aspect.

JEL: Q34, L22, F42, Q43, F13