

**ИКОНОМИКАТА В ПРОМЕНЯЩИЯ СЕ СВЯТ:
НАЦИОНАЛНИ, РЕГИОНАЛНИ И ГЛОБАЛНИ
ИЗМЕРЕНИЯ**

Сборник с доклади от международна научна конференция

Том II

**ИКОНОМИКАТА
В ПРОМЕНЯЩИЯ СЕ СВЯТ:
НАЦИОНАЛНИ, РЕГИОНАЛНИ
И ГЛОБАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ**

**Сборник с доклади
от международна научна конференция**

Том II

2015

Издавателство „Наука и икономика”
Икономически университет – Варна

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Председател

Проф. д-р Веселин Хаджиев – зам.-ректор „Научноизследователска дейност”

Членове:

Проф. д-р Данчо Данчев – декан на Стопански факултет
Проф. д-р Марин Нешков – декан на факултет „Управление”
Доц. д-р Слави Генов – декан на Финансово-счетоводен факултет
Доц. д-р Тодорка Атанасова – декан на факултет „Информатика”
Доц. д-р Стоян Маринов – директор на Колеж по туризъм
Доц. д-р Юлиан Василев
Доц. д-р Стоян Киров
Доц. д-р Людмил Найденов
Доц. д-р Танка Милкова
Гл. ас. д-р Александър Шиваров
Ас. д-р Иван Апостолов

НАУЧЕН СЪВЕТ

Председател

Проф. д-р Веселин Хаджиев – зам.-ректор „Научноизследователска дейност”

Членове:

Проф. д-р Зоя Младенова
Проф. д-р Стефан Вачков
Проф. д-р Румен Калчев
Проф. д-р Надя Костова
Проф. д-р Евгени Станимиров
Проф. д-р Таня Дъбева
Проф. д-р ист. н. Иван Русев
Проф. д-р Владимир Сълов
Доц. д-р Анастасия Кондукторова

Публикуваните доклади не са редактирани и коригирани. Авторите им носят пълна отговорност за съдържанието, оригиналността и за грешки, допуснати по тяхна вина.

ISBN 978-954-21-0834-4 (т. 2)

Международна научна конференция
ИКОНОМИКАТА В ПРОМЕНЯЩИЯ СЕ СВЯТ:
НАЦИОНАЛНИ, РЕГИОНАЛНИ И ГЛОБАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ

Докладите от конференцията са публикувани в следните толове:

Том I

- Секция I „Глобализация и икономическо развитие”
- Секция II „ЕС в съвременните условия:
проблеми, тенденции и политики”
- Секция III „Икономически растеж, инвестиции и иновации”

Том II

- Секция IV „Структурно преустройство, отраслово и регионално развитие”
- Секция V „Финансово-счетоводни проблеми в следкризисния период”
- Секция VI „Бизнесът пред предизвикателствата на новите
реалности”

Том III

- Секция VII „Институции, институционална промяна и висше образование”
- Секция VIII „Информационни и комуникационни технологии”

СЪДЪРЖАНИЕ

Секция IV

„Структурно преустройство, отраслово и регионално развитие”

- 1. Проф. д-р Румен Калчев (ИУ – Варна),
проф. д-р ик.н. Марина Юденко
(СПБ Государственный экономически университет)**
Развитие на малкия строителен бизнес 17
- 2. Проф. д-р ик. н. Таня Горчева
(СА „Д. А. Ценов“ – Свищов)**
Конкурентоспособност на градските
туристически дестинации 25
- 3. Доц. д-р Гена Велковска
(Тракийски университет – Стара Загора)**
Някои специфични характеристики на концесиите
в строителството 30
- 4. Доц. д-р Албена Митева (УНСС – София)**
Характерни черти на зелената икономика в контекста
на концепцията за устойчиво развитие 36
- 5. Д-р Филиз Арифова
(Областна Администрация Варна)**
Регионалното развитие – основа за икономически растеж
на териториалните единици 44
- 6. Доц. д-р Наталия Неделчева,
докт. Мирослав Петров (РУ „Ангел Кънчев“)**
Изследване на необходимостта от усъвършенстване
на икономическата рамка в сферата на здравеопазването 52
- 7. Доц. д-р Росен Николаев (ИУ – Варна)**
Един подход за оптимизиране производствената
дейност на предприятието 58

- 8. Доц. д-р Божидар Чапаров,
гл. ас. д-р Радан Мирянов (ИУ – Варна)**
Едно приложение на веригите на Марков
за повишаване удовлетвореността на клиентите,
ползващи услугите на Порт Варна67
- 9. Доц. д-р Танка Милкова (ИУ – Варна)**
Модел за оптимизиране на асортиментната структура
на произвежданата продукция.....75
- 10. Гл. ас. д-р Велина Йорданова (ИУ – Варна)**
Предпоставки за формиране на логистични
системи в строителния сектор82
- 11. Гл. ас. д-р Борислав Атанасов (УНСС – София)**
Аспекти от пазара на потребителски стоки в България89
- 12. Ас. д-р Елка Василева (УНСС – София)**
Стимулиране на партньорството в управлението
на регионалното развитие96
- 13. Доц. д-р Теменуга Стойкова,
докт. Мариета Стефанова (ИУ – Варна)**
Осигуряване на безопасността на бисквитени
изделия чрез контрол на водна активност103
- 14. Гл. ас. д-р Силвия Господинова (ИУ – Варна)**
Преструктуриране и ефективност в сектора
на индустрията в България.....114
- 15. Гл. ас. д-р Миглена Милева (ИУ – Варна)**
Проблеми на икономическата ефективност
на сектор търговия по региони в България.....121
- 16. Ас. д-р Красимира Янчева (ИУ – Варна)**
Проект за организиране на специално фолклорно
събитие в туристическа дестинация129

- 17. Д-р Иванка Банкова**
(ВСУ „Черноризец Храбър“)
 Нова визия за управление на отпадъците
 в контекста на регионалното развитие 141
- 18. Ас. Невена Господинова (ИУ – Варна)**
 Предпоставки за прилагане на логистичния
 подход във фармацевтичната индустрия 148
- 19. Докт. Светла Атанасова**
(СА „Д. А. Ценов“ – Свищов)
 Теоретични аспекти на формирането
 на търговския асортимент 155
- 20. Докт. Милен Сакакушев**
(СА „Д. А. Ценов“ – Свищов)
 Създаване на собствени марки
 на търговските вериги 163

Секция V

„Финансово-счетоводни проблеми в следкризисния период”

- 21. Проф. д-р Фаня Филипова (ИУ – Варна)**
 Предизвикателствата пред счетоводната професия
 и нейната променяща се роля 171
- 22. Доц. д-р Росица Иванова (УНСС – София)**
 Анализ на ефективността на малките и средни
 предприятия от преработващата промишленост
 на България в следкризисния период 186
- 23. Доц. д-р Анита Атанасова (ИУ – Варна)**
 Организация на управленското счетоводство 195
- 24. Гл. ас. д-р Надежда Попова-Йосифова (ИУ – Варна)**
 Финансова отчетност относно застрахователните
 договори – перспективи и бъдещи проблеми 208

25. Ас. д-р Борислав Боянов (УНСС – София) „Действащото предприятие” – фундаментален счетоводен принцип, условие или хипотеза в националната икономическа среда	214
26. Ас. Галина Събчева (ИУ – Варна) Представяне на пристанищните концесии в отчетите на концесионерите: състояние и перспективи	223
27. Докт. Валентина Велчева (ИУ – Варна) Проблеми при дефинирането на финансовите и капиталовите инструменти	233
28. Докт. Светлана Иванова (ИУ – Варна) Предимства и недостатъци на използването на модела „Три линии на защита“ за ефективно управление на риска.....	245
29. Докт. Минчо Минев (ИУ – Варна) Нормалният производствен капацитет от гледна точка на финансовото и управленското счетоводство.....	252
30. Докт. Станислава Тодорова (ИУ – Варна) Финансово-отчетни аспекти на сливанията и придобиванията на търговски дружества.....	260
31. Докт. Гургана Иванова (ИУ – Варна) Някои подходи за анализ на риска от несъстоятелност в предприятията	269
32. Докт. Стоян Георгиев (ИУ – Варна) Счетоводни аспекти на търговската несъстоятелност	277
33. Докт. Красимира Господинова (ИУ – Варна) Сивият сектор и измамите с корпоративен данък в следкризисния период.....	284

- 34. Проф. д-р ик. н. Нено Павлов (УНСС – София)**
Щрихи от дискусията за политиките по
оптимизиране на пенсионната система в България.....292
- 35. Доц. д-р Людмил Найденов (ИУ – Варна)**
Държавният дълг – новият стар проблем на България?.....300
- 36. Доц. д-р Светлана Герчева (ИУ – Варна)**
Отговорният хазарт - в лабиринта от данъци и такси308
- 37. Доц. д-р Камелия Асенова (РУ „Ангел Кънчев“)**
Влияние на публичните разходи и техните
компоненти върху икономическия растеж в България
и Израел – сравнителен анализ315
- 38. Assoc. prof. Virginia Zhelyazkova, PhD**
Assoc. prof. Yakim Kitanov, PhD
(VUZF University, Sofia)
Leading Tendencies in the Bulgarian Banking
System in the Period 2010-2014326
- 39. Доц. д-р Йордан Йорданов (ИУ – Варна)**
Емисията на корпоративен дълг и ex-ante потенциалът
против интересите на облигационерите334
- 40. Chief assistant prof. Veniamin Todorov, PhD (UE – Varna)**
The Link Between Bank Instability
and Fiscal Sustainability in Bulgaria.....343
- 41. Гл. ас. д-р Александрина Панчева (ИУ – Варна)**
Джандър детерминиранието на банковия пърформанс.....350
- 42. Гл. ас. д-р Мирослава Махлебашиева (ИУ – Варна)**
За потенциала на климатичното хеджиране
на българските газови компании358

43. Ас. Татяна Джуниуска (ИУ – Варна)
Данъците върху собствеността – възможности
за повишаване на фискалната автономност
на местните власти в Р. България 367

44. Докт. Владимир Черналиев (ИУ – Варна)
Ползи и рискове за инвеститорите и държавата
от емитирането на инфлационно индексирани дългове 374

Секция VI

„Бизнесът пред предизвикателствата на новите реалности ”

**45. Доц. д-р Любов Петрова,
проф. д-р Юлия Финогенова**
(Российский экономический университет
имени „Г. В. Плеханова“, Россия)
Бизнес-стратегия на компанията 383

**46. Доц. д-р Пенка Горанова,
докт. Стелиана Василева**
(СА „Д. А. Ценов“ – Свищов)
Ролята на регионалния бранд за интелигентен
и устойчив растеж 391

47. Доц. д-р Маргарита Бъчварова (ИУ – Варна)
Съвременни тенденции в развитието
на правната уредба в търговските отношения 399

48. Доц. д-р Ирена Емилова
(СА „Д. А. Ценов“ – Свищов)
Отговорност на междуличностните отношения
в бизнесорганизацията 405

49. Доц. д-р Димитър Рафаилов (ИУ – Варна)
Финансов луфт и представяне на фирмите 411

50. Доц. д-р Цветана Стоянова (УНСС – София) Параметризация на управлението на човешките ресурси в бизнес организациите	419
51. Доц. д-р Донка Желязкова (ИУ – Варна) Иновативни подходи в съвременната търговска практика.....	425
52. Доц. д-р Михал Стоянов (ИУ – Варна) Вендинг бизнеса: състояние и възможности	436
53. Доц. д-р Силвия Благоева (ИУ – Варна) Състояние и тенденции в развитието на железопътните товарни превози в област Варна	447
54. Доц. д-р Росен Николаев, х. ас. Виктория Станчева (ИУ – Варна) Новата икономическа реалност и математическото моделиране: възможности и предизвикателства	457
55. Доц. д-р Надя Миронова (УНСС – София) Модели и практики в межкултурните бизнес комуникации.....	465
56. Доц. д-р Стоян Маринов, докт. Галина Илиева (ИУ – Варна) Критерии за оценка на потребителските преживявания на хазартните туристи	472
57. Гл. ас. д-р Елица Граматикова (ИУ – Варна) Търговските обекти в ХХІ век през призмата на потребителските нагласи.....	481
58. Гл. ас. д-р Йордан Петков (ИУ – Варна) Една модификация на модел за оптимално управление на запасите при случайно търсене	487

- 59. Гл. ас. д-р Свилен Иванов (ИУ – Варна)**
Приложни аспекти на маркетинговата концепция
за малкия бизнес.....495
- 60. Ас. Елица Узунова (ИУ – Варна)**
Тенденции на пазара на маркетингови
изследвания в България и по света503
- 61. Ас. д-р Силвия Георгиева (УНСС – София)**
Подкрепа за интернационализация на малките
и средните предприятия в България513
- 62. Ас. Евгени Генов**
(Колеж по туризъм – Варна)
Оптимизация на туристическата реклама,
адресирана към неорганизирания турист520
- 63. Докт. Пламена Иванова**
(СА „Д. А. Ценов“ – Свищов)
Хотелиерският бизнес в България: анализ на пазара
и заплахите срещу съвременната корпорация.....528
- 64. Докт. Николай Божинов (УНСС – София)**
Съвременни предизвикателства, добри практики
и подходи за управление на хора в индустриалните
бизнес организации в Европейския съюз и България536
- 65. Докт. Атанас Тотляков (УНСС – София)**
Съвременни предизвикателства пред
винопроизводителите в България544
- 66. Докт. Мануела Иванова (ИУ – Варна)**
Основни аспекти на информационната
симетрия в маркетинга551

- 67. Докт. Любомира Тодорова
(СА „Д. А. Ценов“ – Свищов)**
Подходи за мониторинг на дебиторската
задлъжнялост 559
- 68. Докт. Христина Недялкова (ИУ – Варна)**
Граждански-бизнес инициативи като хибриден
модел за подобряване на социалната среда
и интеркултурните комуникации на примера
на Greenwill 566

Секция IV
„СТРУКТУРНО ПРЕУСТРОЙСТВО, ОТРАСЛОВО
И РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ ”

РАЗВИТИЕ НА МАЛКИЯ СТРОИТЕЛЕН БИЗНЕС

Проф. д-р Румен Калчев
Икономически университет – Варна
Проф. д-р ик. н. Марина Юденко
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Малкият бизнес¹ е необходим елемент в структурата на всяка национална икономика. Малките фирми, със своите отличителни особености, преимущества и недостатъци присъстват трайно в икономическото пространство и създават преобладаващия дял от заетостта в нефинансовите предприятия².

Както във всички други сфери, малкият бизнес е широко разпространен в строителството, което е наситено с микро- и малки предприятия³. Те имат своето значение за сектора, изпълнявайки по-малки обекти, различни видове строително-монтажни работи и поръчки, организацията на които е неизгодна или трудна за големите строителни фирми. Малките предприятия са гъвкави, подвижни, небюрокраични, чувствителни към измененията в търсенето на строителна продукция. В същото време малкият строителен бизнес е изправен пред редица проблеми.

В настоящия доклад авторите си поставят за цел да маркират проблемите, пред които са изправени в развитието си микро- и мал-

¹ Тук като „малък бизнес” ще тълкуваме съвкупността от микропредприятия и малки предприятия в икономиката.

² Така например, по критерия „средносписъчен брой на персонала” през 2013 г. 98,6% от нефинансовите предприятия в България са микро- или малки предприятия като заетите лица в тях са 53,9% от всички заети. Вж. www.nsi.bg.

³ В сектор „Строителство” през 2013 г. по критерия „средносписъчен брой на персонала” 97,8% от предприятията са микро- и малки и в тях е заета 54,6% от работната сила в сектора. Вж. www.nsi.bg.

ките строителни предприятия в България през последните години и да посочат някои възможности за тяхното преодоляване.

Преди да пристъпим към проблемите на малкия строителен бизнес е необходимо да се изяснят критериите, въз основа на които малките и микропредприятията се считат за такива.

Измеренията на малкия бизнес са различни по света, но в Република България са в унисон с правото на Европейския съюз (ЕС). Официалната дефиниция на ЕС за малки и средни предприятия ги определя въз основа на комбинация от броя на заетите лица и оборота и/или общия размер на баланса на предприятието⁴. Същите показатели и стойности са заложиени в българския Закон за малките и средните предприятия⁵, според който малки предприятия са тези, които имат средносписъчен брой на персонала, по-малък от 50 души и годишен оборот, който не превишава 19, 5 млн. лв., и/или стойност на активите, която не превишава 19, 5 млн. лв. Микропредприятията имат средносписъчен брой на персонала, по-малък от 10 души, както и годишен оборот и/или стойност на активите, които не превишават 3,9 млн. лв.

Необходимо е да се отбележи, че докато спазването на праговете за числеността на персонала е задължително, то едно малко или микропредприятие може да избира да се съобразява с тавана за оборота или с този за баланса. То не е задължено да удовлетворява и двата критерия, като може да превиши единия от тях, без да загуби статута си. Новата дефиниция⁶ предлага този избор, тъй като по самия си характер предприятията от секторите на търговията и разпределението имат по-голям оборот в сравнение с тези от производството. Чрез предоставянето на възможност за избор между този критерий и критерия за общия баланс, отразяващ общите активи на дадено предприятие, се гарантира справедливото третиране на малките и средните предприятия, занимаващи се с различни видове

⁴ Вж. Препоръка на ЕС 2003/361. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_bg.htm

⁵ Вж. Закон за малките и средните предприятия, Обн. Дв. Бр. 84 от 1999 г., посл. изм. бр. 82 от 2009 г., чл. 3, ал. 2 и 3.

⁶ Вж. Новата дефиниция за малките и средните предприятия. Европейски общности, 2007 г. http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_bg.htm

стопанска дейност. Посочените стойности на показателите (в препоръката оборотът и/или балансът не бива да превишават съответно 10 млн. и 2 млн. евро) важат за самостоятелни предприятия.

За да разработят своите индивидуални данни, предприятията трябва да установят дали са независими – определено най-често срещаната категория, дали са предприятия-партньор или свързани предприятия. За да се направи това, трябва да се вземат под внимание връзките, които имат с други предприятия. Както се отчита в Новата дефиниция, като цяло повечето малки и средни предприятия са самостоятелни, тъй като те са или напълно независими, или имат едно или повече малцинствени съдружия (всяко с по-малко от 25 %) с други предприятия. Ако това участие възлиза на не повече от 50 %, се счита, че връзката е между предприятия-партньори. Над този таван се смята, че предприятията са свързани⁷.

Според руското законодателство понятието за малък бизнес е подчинено на показателите „независимост“, „средна численост на работниците“ и „приходи“⁸. Основната разлика във величината на показателите в руското законодателство в сравнение с европейското е по отношение на средната численост на работниците, която не бива да надвишава 100 души за малките и 15 души за микропредприятията.

Предвид значението на малкия бизнес за осигуряването на трудова заетост, неговите проблеми отдавна са в полезрението на институциите в Европейския съюз. В множество анализи на европейските институции се подчертава, че малките предприятия и микропредприятията често се сблъскват с несъвършенствата на пазара, често срещат трудности при получаването на капитали и кредити, особено в ранната фаза на започване на своята дейност. Ограничените им ресурси могат да намалят и достъпа им до нови технологии или иновации.⁹

⁷ Пак там. с. 11.

⁸ Вж. Юденко, М. Перспективи малого предпринимательства в Санкт-Петербурге. Сборник доклади от 26-та научна конференция с международно участие „Строително предприемачество и недвижима собственост“. Варна: Изд. „Наука и икономика“, 2011, с. 74.

⁹ Вж. например Новата дефиниция за малките и средните предприятия. Европейски общности, 2007г., с.5, 11, 12.

Подобни трудности срещат и руските микро- и малки предприятия. Според анализа в Програмата за развитие на малкото и средното предприемачество в Санкт-Петербург за 2012-2015 г. най-често срещаните проблеми са недостигът на финансови ресурси, високите наеми на помещенията, трудното излизане на пазара, недостигът на квалифицирани кадри и административните бариери. Резултатите от действията до края на 2011 г. План за развитие и подкрепа на малкото предприемачество в руския мегаполис са впечатляващи и биха могли да се ползват като ориентир при разработването на програми за насърчаването на малкия бизнес у нас. Подкрепа през периода 2008-2011 г. са получили над 5 000 малки предприятия. В резултат на изпълнението на мерките по плана е реализирана програма „Кредитиране“ с цел представяне на субсидии, създаден е фонд за съдействие при кредитиране с цел осъществяване на поръчителство при кредитиране, създаден е първия градски бизнесинкубатор, изкупени са наемани помещения, създаден е Евро Инфо Център на Санкт-Петербург, обучени са над 2500 специалисти, създаден е Обществен съвет по малък бизнес при Губернатора на града и др.¹⁰

Българското правителство също инициира подкрепа за малкия бизнес. В изпълнение на чл. 5, ал. 1 от Закона за малките и средните предприятия се създаде Национална стратегия за насърчаване развитието на малките и средните предприятия 2014-2020¹¹. Стратегиата е разработена в съответствие както с програмата на правителството „Държавност, развитие, справедливост“, така и с политиката на Европейския съюз по отношение на малките и средните предприятия. Прилагането на Стратегиата се извършва на базата на Годишни програми, които се одобряват от Министъра на икономиката и енергетиката. В тях се съдържат предложения за мерки, насочени към насърчаване на развитието на малкия и средния бизнес. Основните финансови инструменти за провеждане на формулираните мерки са европейските фондове и националният бюджет.

¹⁰ Вж. Юденко, М. Перспективи малого предпринимательства в Санкт-Петербурге. Сборник доклади от 26-та научна конференция с международно участие „Строително предприемачество и недвижима собственост“. Варна: Изд. „Наука и икономика“, 2011, с.76.

¹¹ Вж. Национална стратегия за насърчаване на развитието на малките и средните предприятия 2014-2020. www.sme.government.bg.

В Закона за малките и средните предприятия и в Стратегията са формулирани редица направления и мерки за подкрепа на малкия бизнес. Те са насочени към насърчаване на създаването, развитието и повишаване конкурентоспособността на малките и средните предприятия, включително и финансово подпомагане. В тяхното изпълнение се предвижда включването на органите на държавната и общинската власт.

Както и в другите сектори, така и в сектор „Строителство” малкият бизнес се нуждае от подкрепата на държавните и финансовите институции. Данните за развитието на предприятията от сектор „Строителство” за периода 2011 - 2013 г. (Вж. таблица 1) показват, че броят на микро-, малките и средните предприятия търпи тенденция на непрекъснато намаление, която може да се определи като затихваща, докато броят на големите строителни предприятия през последната година се покачва с 4 спрямо предходната година. Ситуацията при броя на заетите в съответната група предприятия е същата.

Относителният дял на заетите в съответната група предприятия остава сравнително стабилен през периода, като се вижда, че малките предприятия и микропредприятията през всички разгледани години осигуряват около 55% от заетостта в сектора.

Таблица 1

Избрани показатели за сектор „Строителство” в България по групи предприятия за периода 2011-2013 г.¹²

Показатели	Години		
	2011	2012	2013
1. Брой предприятия (бр.)			
В т.ч.: микро-	16 378	16 076	15 885
малки	2 569	2 405	2 305
средни	542	503	500
големи	54	44	48
2. Брой заети в съответната група предприятия (бр.)			
В т.ч.: микро-	36 383	34 592	33 871

¹² Разделянето на предприятията по групи в тази таблица е извършено въз основа на средната численост на персонала поради това, че комбинирането на посочените по-горе показатели не е извършено от НСИ. До написването на доклада 2013-та е последната година с окончателни данни в сайта на НСИ.

малки	52 301	48 794	45 554
средни	49 721	47 317	45 613
големи	23 095	19 678	20 466
3. Относителен дял на заетите в съответната група предприятия (%)			
В т.ч.: микро-	23,3	23,6	23,8
малки	31,6	31,8	30,8
средни	30,1	31,2	31,1
големи	15,0	13,4	14,3
4. Ср. брой заети лица в предприятие (бр.)			
В т.ч.: микро-	2,05	2,00	1,98
малки	20,34	19,97	19,85
средни	91,42	93,65	90,92
големи	425,85	450,01	428,00
5. Оборот/заето лице (лв.)			
В т.ч.: микро-	97 267	107 672	111 934
малки	68 810	73 129	65 059
средни	78 067	89 245	87 145
големи	115 676	127 356	130 215
6. Добавена ст-ст/заето лице (лв.)			
В т.ч.: микро-	13 342	10 228	9 609
малки	12 128	14 154	14 971
средни	19 364	19 174	19 575
големи	22 230	24 347	19 414

Източник: www.nsi.bg

Средният брой заети в микропредприятията и в малките строителни предприятия непрекъснато намалява, докато в средните и големите изпитва известни колебания и през 2013 г. е близък до този през 2011 г.

Оборотът на едно заето лице в микропредприятията се увеличава непрекъснато като за две години увеличението е с 14,4% - повече отколкото в големите строителни предприятия (13,0%). За сметка на това при оборота в малките предприятия се наблюдават колебания и той е най-нисък в сравнение с всички групи предприятия.

Произведената добавена стойност на едно заето лице в микро и малките предприятия, която може да се счита за мярка на производителността на труда в тях, е значително по-ниска (в микропредприятията около и над два пъти) отколкото в средните и големите

строителни предприятия. Това е и най-тревожният факт за малкия строителен бизнес. По наше убеждение този факт е следствие от пониското технологично равнище и респективно по-трудния достъп до капитали с цел обновяване на материалната база на производството.

Отчитайки реалностите на нашето съвремие, можем да маркираме някои от основните нови предизвикателства пред строителството, в които се крият възможности за развитието на малкия бизнес:

- подобряване на ефективността при използване на съществуващите сгради посредством тяхната реконструкция и модернизация;
- активно усвояване на нови технологии в довършителните работи;
- енергийната ефективност - сградите имат най-голям дял от общото крайно потребление на енергия (40%) и произвеждат около 35% от всички емисии на парникови газове;
- подобряване ефективността на дейностите по събаряне на сгради, рециклиране на строителни продукти и намаляване на отпадъците и включване на малките предприятия в тях и др.

От изложеното до тук можем да направим заключението, че малкият строителен бизнес се нуждае от подкрепа в много области, голяма част от които са идентифицирани в Закона за малките и средните предприятия, Стратегията и годишните Програми за нейното изпълнение: създаване на подходящи условия за достъп до капитал (вечен проблем, с който малкият бизнес се сблъсква, в голяма степен защото той често не може да даде гаранциите, които традиционните заемодатели изискват), включително предоставяне на финансиране на малки предприятия; гарантиране на част от кредитния риск по кредити, предоставени целево на малки предприятия; организиране на обучение за придобиване на предприемачески умения; подпомагане проучването на възможността за реализиране на нови бизнес идеи; отдаване под наем на имоти - частна държавна и частна общинска собственост; изграждане на технологични паркове и инкубатори за развитие на малки пред-

приятия; провеждане на обучение за оптимално използване на целевите средства за малки и средни предприятия в предпри- съединителните фондове, структурните фондове и програмите на Европейския съюз; информационно обслужване на малките и сред- ните предприятия; организиране на обучение за повишаване на професионалната квалификация на управителите и персонала на предприятията и др.

Надяваме се, че Националната стратегия за насърчаване на развитието на малките и средните предприятия 2014-2020 и съпът- стващите я програми няма да се превърнат в поредните добре написани, но неприложими документи през последните 25 години от развитието на България и наистина ще повлияят благотворно върху развитието на малкия строителен бизнес.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ГРАДСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ

*Проф. д. ик. н. Таня Горчева
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов*

1. Постановка на проблема

В специализираните изследвания темата за градските туристически дестинации се разглежда от различни аспекти – управление; конкурентоспособност; пазарно търсене и привлекателност; околна среда и процеси на урбанизация, защита на историческите паметници, устойчивост на развитието и др., което е показателно, че темата провокира разностранен интерес и заема важно място в изследователските търсения. Това твърдение се потвърждава и от факта, че към момента около 80% от населението на Европа населява градовете и градските мегалополиси, което прави континента едно от най-гъсто населените места в света¹. По данни на European Travel Monitor около 35% от международните пътувания в Европа са към нейните големи градски центрове, като за последните десет години темпът на нарастване на тези пътувания е средно годишно 4%. Всичко това дава основание да приемем значимостта и актуалността на проблемите, свързани с градските туристически дестинации и да насочим вниманието си към аспекти, които са свързани с обекта на изследването – големите градски центрове. В логическа последователност определяме за предмет на изследването конкурентоспособността на градските туристически дестинации, а целта се дефинира като измерване и оценяване конкурентоспособността на водещите градски туристически дестинации в света.

¹ Towards quality urban tourism, European Commission, Brussels, 2000 in:
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards_quality_tourism_rural_urban_coastal/iqum_urban_en.pdf

2. Методи за измерване конкурентноспособността на градските туристически дестинации

Селектирани според същностните характеристики на категорията «градска туристическа дестинация» според някои изследователи² **съдържателните елементи** за измерване конкурентноспособността на градските туристически дестинации включват:

- Наличие на подходящи, специфични, уникални *туристически ресурси*, които определят тематичния характер на развиваните туристически дейности;
- *Туристически услуги*, оказвани съобразно технологичната последователност на туристическите дейности по транспортиране, настаняване, изхранване, деитрибуция и атракционни забавления, включително екскурзоводски, анимационни, информационни и др.
- *Организационно-управленска дейност*, чиято основна насоченост е съгласуване на интересите и действията на ангажираниите с дестинацията организации от публичния и частния сектор.

Други изследователи акцентират върху **пространствените граници**, очертани от реално от съществуващата институционална и законодателна рамка **за управление и развитие на територията**³. Прилагането на териториалния подход позволява открояването на управленските аспекти на туристическото търсене и предлагане и на **взаимоотношенията между субектите** на бизнес средата и тези на социалната и екологична среда. Така например според интерпретацията на Световната организация по туризъм градската туристическа дестинация се характеризира посредством конкретни елементи⁴, които в съдържателно отношение характеризират спецификата на предлагания туристически продукт, насочен към задоволяване потребностите на туристите по време на престоя им.

² **Butler, R.W.** The Concept of Tourism Capacity, in Cooper, C.P. and Wanhill, S. (eds.) *Tourism Development*, Wiley, New York, 1999, pp. 11-21.

³ **Barros, C. P.** A **Sthocastic** Cost Frontier in the Portuguese Hotel Industry, *Tourism Economics*, 10, 2004, 177–192.

⁴ A practical Guide to Tourism Destination Management, World Tourism Organization, CEDRO, Madrid.

Във връзка с това интерес представлява метода за установяване степента на конкурентоспособност на градските туристически дестинации, който е разработен и прилаган в изследователската работа на японския институт за градски стратегии. Тази научна организация наблюдава и изследва ежегодно 40 градски туристически дестинации и оценява тяхната конкурентоспособност от позицията на туристическото търсене въз основа на «Глобален индекс за привлекателност на градовете» (The Global Power City Index (GPCI))⁵. Началото на проекта е поставено през 2008 г. и се финансира от японската фондация «Мори», а резултатите са в полза на японското правителство и на общинската управа на град Токио. Индексът има синтетичен характер и се използва за оценка на «магнетизма» на едни от най-големите градове в света, добили популярност като градски туристически дестинации. Той е съставен от няколко частични показатели, чрез които се оценява:

- развитостта на икономиката и нейната привлекателност за инвеститорите и бизнеса;
- нивото на образователните и научно-изследователските услуги;
- културни събития и атракции;
- стандарт на живота и място за живеене;
- околна среда и ниво на замърсяване;
- транспортна достъпност, комуникации и инфраструктура.

В резултат на изложените методи за измерване на градските туристически дестинации се налага извода, че методът, основан на «Глобалния индекс за конкурентоспособност на градовете» позволява да се направи обща оценка и да се сравнят стойностите за целевите градски туристически дестинации, което хвърля светлина върху тяхната конкурентоспособност, както и върху техните силни и слаби страни. Това се оценява като безспорно предимство на посочения метод.

3. Класация на най-привлекателните градски туристически дестинации

Резултатите от проучването и анализът на стойностите на показателите за 2014 г. по посочената по-горе методика показват, че в

⁵ Global Power City Index 2014; в: http://www.mori-m-foundation.or.jp/gpci/index_e.html

класацията на 10-те най-привлекателни граски туристически дестинации водещо място заемат Лондон, Ню Йорк и Париж. Целеви обекти на изследването са 40-те града разположени в различни региони на света, които са подбрани не само поради многобройното си население, но и поради факта, че са утвърдени бизнес, финансови, търговски и културни средища със световно значение. Класирани според стойността на „The Global Power City Index” сред наблюдаваните градове на първо място за 2014 г. е Лондон⁶. Погледнато от позицията на частичните показатели, влизащи в състава на синтетичния индикатор, класирането изглежда така:

- По отношение развитостта на икономиката и нейната привлекателност за инвеститорите и бизнеса водещо място заема Токио, а извън първата десятка високи стойности показват Мадрид и Барселона;
- По отношение нивото на образователните и научно-изследователските услуги челната позиция се заема от Ню Йорк, но дистанцията между него и следващите го в класацията по посочения частичен показател е скъсена;
- По отношение богатството на културни събития и атракции лидерска позиция заема Лондон, плътно следван от Париж, Ню Йорк и Токио;
- По отношение стандарта на живота и до колко мястото е добро за живеене с почти изравнени позиции са няколко градове, но водещо значение придобива Берлин, а извън първата десятка високи стойности показва Женева;
- По отношение транспортна достъпност, комуникации и инфраструктура челни позиции заемат европейските градове Лондон, Париж и Франкфурт, следвани от азиатските градове от първата десятка.

Отчитайки фактът, че целта на пътуването е основен фактор при избора на туристическа дестинация, можем да твърдим, че хора с различни интереси имат предпочитания към различни градски дестинации. Така например от позицията на бизнесмените под внимание се взема критичната маса на съсредоточения бизнес, потенция-

⁶ Global Power City Index 2014; в: http://www.mori-m-foundation.or.jp/gpci/index_e.html

ла за растеж на бизнеса, бизнес средата, включително инфраструктурата, администрацията и човешкия потенциал, както и нивото на бизнес услугите. Затова водещо място в класацията заемат градовете Лондон, Сингапур и Хонг Конг.

От позицията на чисто туристическите цели за осмисляне на свободното време под внимание се вземат туристическите ресурси, на основата на които се предлагат атракции и развлечения, шопинг, културно-историческите паметници и забележителности, възможностите за настаняване, изхранване, транспортните връзки и др. Въз основа на посоченото с най-голяма привлекателност се ползват Лондон, Ню Йорк, Париж и Токио.

* * *

В заключение на изложеното следва да изтъкнем като изводи от класацията на изследваните градски туристически дестинации, че:

- Предложеният метод за измерване привлекателността на градските туристически дестинации е един от многото познати и възможни, но в рамките на настоящото изследване е предпочетен поради предимството, че дава възможност за определяне на привлекателността от позициите на различията в мотивите за предприеме на пътуване и за избор на дестинацията.
- Голяма част от предлаганите услуги (настаняване, изхранване, транспорт, забавления и атракции) в градските туристически дестинации са форма на бизнес, който не винаги е тясно обвързан с туристическото обслужване, а това се отразява добре от контекста на оценката за изследваните градски туристически дестинации.
- Туризмът допринася за икономическото развитие на града и региона, особено, когато те са разпознаваеми като туристическа дестинация, но обратната връзка, свързана със създаването и развитието на адекватна туристическа база и инфраструктура, която да повишава привлекателността на градската туристическа дестинация не винаги съществува.

НЯКОИ СПЕЦИФИЧНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА КОНЦЕСИИТЕ В СТРОИТЕЛСТВОТО

Доц. д-р Гена Велковска
Тракийски университет – Стара Загора,

Увод

Концесията за строителство е една от формите на концесии, утвърдени в Република България чрез съответстващата на тази материя законова база^{1 2 3}. Правната същност на концесията е отразена в чл. 2 (1) от Закона за концесиите. Българският законодател е квалифицирал концесията като право на експлоатация върху обект и/или на услуга от обществен интерес, предоставено от концедент на капиталово търговско дружество - концесионер, срещу задължението на концесионера да изгради и да управлява и поддържа обекта на концесията или да управлява услугата на свой риск.

Концесията се предоставя въз основа на дългосрочен писмен договор с определен материален интерес, сключен между концедента и концесионера.

В ал. 3 на посочения чл. 2 са заложили три разновидности на концесията в Република България с основен разделителен признак предмет на концесията. Според предмета си концесиите са: концесия за строителство; концесия за услуга; концесия за добив. Освен това, в Закона за устройство на черноморското крайбрежие, е намерила място още една друга разновидност на концесиите у нас – концесия на морските плажове.

Предмет на разглеждане в доклада са някои специфични правни характеристики на концесиите в строителството от гледна точка на действащата в момента законова уредба в Република България, третираща проблемите на концесиите и концесионирането.

¹ Закон за концесиите

² Правилник за прилагане на закона за концесиите

³ Закон за устройство на черноморското крайбрежие

1. Концесията за строителство – обхват

а) предмет на концесията за строителство

От позициите на текста в чл. 3 (1) от Закона за концесиите, предмет на концесиите в строителството, като цяло, е изграждане на обекта на концесията. Подобно изграждане може да носи частичен (до определен етап) или цялостен (пълно изграждане) характер. Обектът на концесията, обаче, не се изчерпва единствено с изграждане на обект. След изграждането на обекта на концесията, концесионерът управлява и поддържа обекта. Специфичен момент в случая е поемането на риска от страна на концесионера след въвеждането му в експлоатация. Правната компенсация, която българският законодател предоставя на концесионера за поемането на риска, е получаването на възнаграждение след въвеждането на обекта в експлоатация.

В какво се състои възнаграждението?

Възнаграждението се състои в правото на концесионера да експлоатира обекта на концесията в рамките на договорения срок.

Що се отнася до компенсацията, тя се извършва чрез заплащане от концедента на концесионера на част от разходите за изграждане, управление и поддържане на обекта на концесията.

Българският законодател, обаче, внася една много съществена подробност при компенсацията.

Компенсацията за изграждане, управление и поддържане на обекта на концесията се дължи след въвеждане на обекта в експлоатация и се извършва само за времето, в което обектът е в наличност.

б) обект на концесията

Изграждането на обекта на концесията включва дейностите по неговото строителство или проектиране и строителство за срока на концесията, както и възстановяването на обекта след случай на непреодолима сила.

Управлението и поддържането на обекта на концесията включва поддържането в наличност на обекта и на услугите и стопанските дейности, които се осъществяват чрез него, и осигуряването на непрекъснатост и ниво на качество на предоставяните услуги в съответствие с клаузите на концесионния договор.

Особеност при концесиите за строителството е, че земята, върху която е изграден или която е предназначена за изграждането на обекта на концесията, включително на неговите принадлежности, представлява концесионна площ и е част от обекта на концесията.

в) критерии за комплексна оценка на оферта за концесия в строителството

Критериите, които формират комплексната оценка на офертата са изброени детайлно в чл. 28, ал. 1 от Закона за концесиите. Те могат да бъдат:

- ✓ свързани с предмета на концесията, като: качество на строителството и/или на управлението и поддържането на обекта на концесията; цена на строителството; срок на завършване на строителството;
- ✓ мерки за опазване на околната среда, когато такива са необходими;
- ✓ срок на концесията;
- ✓ най-ниска цена на инвестицията за строителство и/или най-ниска цена на предоставяните услуги с обекта на концесията;
- ✓ размер на концесионното плащане;
- ✓ и т.н.

2. Концесионно плащане

В чл. 7 (1) от Закона за концесиите е уточнено, че за предоставеното право на експлоатация на обекта на концесията може да се предвиди задължение на концесионера да извършва към концедента концесионно плащане.

Как се определя размерът на концесионното плащане?

Размерът на концесионното плащане се определя във всеки конкретен случай в зависимост от:

- ✓ икономическата изгода, която концесионерът ще получи от концесията;
- ✓ справедливото разпределение на икономическата изгода между концедента и концесионера.

Редът и сроковете за извършване на концесионното плащане се определят с концесионния договор.

Как се определя възможността за извършване на компенсация и на концесионно плащане?

Отговорът на този въпрос намираме в чл. 8 от Закона за концесиите: Възможността за извършване на компенсация и на концесионно плащане се определя с решението за откриване на процедура за предоставяне на концесия в зависимост от икономическата ефективност от експлоатацията на обекта на концесията, определена на базата на:

- ✓ срока на концесията;
- ✓ прогнозираните разходи за изграждане, управление и поддържане на обекта или за управление на услугата и приходи от експлоатацията.

3. Обединяващи признаци между концесията за строителство и другите разновидности на концесиите у нас

Концесията за строителство, както вече посочихме, носи свои специфични правни характеристики, но тя като специфична юридическа практика носи и белезите на останалите разновидности на концесиите у нас. При всички разновидности на концесиите са налице няколко основополагащи юридически белези:

- ✓ материалния интерес;
- ✓ договорното начало;
- ✓ капиталовото търговско дружество;
- ✓ рискът;
- ✓ максималния срок на концесията (35 години);
- ✓ на концесия се предоставят обектите от обществен интерес и т.н.

Освен това, можем да добавим, че предоставянето на всяка разновидност на концесията е предшествана от точно разписани подготвителни действия и процедурни правила.

Концедент, при всички разновидности на концесиите, е:

- ✓ Министерският съвет - за държавните концесии;
- ✓ общинският съвет - за общинските концесии;
- ✓ публичноправна организация, представлявана от орган съгласно устройствения ѝ акт - за обществените концесии;
- ✓ Министерският съвет, съответният общински съвет и/или органът на публичноправната организация - за съвместните концесии;

- ✓ Концедент за обектите - собственост на публичноправна организация, на която държавата и/или общината е собственик на сто на сто от капитала, е съответният министър и/или общински съвет.

Кой може да бъде концесионер?

Съгласно текста на чл. 18 (1) от Закона за концесиите, концесионер е лицето, на което чрез сключване на концесионния договор се предоставя концесията.

Концесията се предоставя на участника в процедурата, определен за концесионер.

По смисъла на ал. 3 от посочения чл. 18, когато участникът, определен за концесионер, не е капиталово търговско дружество, както и когато това е посочено в обявлението за откриване на процедурата или в офертата на участника, определен за концесионер, концесионният договор се сключва с новоучредено капиталово търговско дружество, наричано „проектно дружество“, в което:

- ✓ участникът, определен за концесионер, е едноличен собственик на капитала;
- ✓ участниците в обединението, което не е търговец, притежават целия капитал в съотношението от договора за обединение.

В текста на чл. 23. (1) от Закона за концесиите са посочени принципите, при които се предоставя една концесия:

- ✓ публичност и прозрачност;
- ✓ свободна и лоялна конкуренция;
- ✓ равнопоставеност на всички участници в процедурата за предоставяне на концесия и недопускане на дискриминация;
- ✓ пропорционалност.

4. Изводи и препоръки от концесионната практика в строителството

Данните в Национален концесионен регистър⁴ показват намаляващ интерес към концесиите за строителство: за четирите месеца от 2015 година няма нито една концесия за строителство. За 2014 година има само една концесия за строителството, която е общинс-

⁴ <http://www.nkr.government.bg>

ка. За 2013 година общия брой концесии за строителство са две, от които съответно една държавна и една общинска. През 2012 година, концесиите за строителство са били три – общински. През 2011 година има само една концесия за строителството, която също е общинска. Очевидно застоят в строителния отрасъл през последните пет години влияе негативно върху интереса към концесиите за строителство. Освен това, някои несъвършенства на българското законодателство ограничават концесионирането в сферата на публично-частното партньорство. В тази връзка, смятам, че е назряла необходимостта от законодателни промени, които да създадат благоприятна и стимулираща юридическа среда за концесиите в строителството. Концесиите в строителството могат да бъдат отнесени към публично-частното партньорство, за да може то да изиграе отредената му от закона роля за удовлетворяване на обществения интерес чрез този ефективен инструмент. Освен това, в отдавна чакания закон за строителството е необходимо концесиите в строителството да намерят конкретно място като специфична, но важна и необходима форма на концесиониране. С тези и други мерки, смятам, че ще се достигне до положителен ефект както в диапазона на строителния отрасъл, така и в диапазона на икономиката като цяло.

Използвана литература

1. Закон за концесиите
2. Закон за устройство на черноморското крайбрежие
3. Национален концесионен регистър
4. Правилник за прилагане на закона за концесиите
5. <http://www.lex.bg>
6. <http://www.mrrb.government.bg>

ХАРАКТЕРНИ ЧЕРТИ НА ЗЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА В КОНТЕКСТА НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

Доц. д-р Албена Митева

Университет за национално и световно стопанство – София

Зелената икономика се разглежда като дългосрочна стратегия подпомагаща националните икономики да излязат от икономическата криза, като политически подход, съдействащ за решаването на проблемите със забавянето на икономическия растеж и загубата на работни места, както и продължаващото влошаване на качеството на околна среда и деградацията на екосистемите. На основата на определенията за нейната същност се извеждат характерните и черти и се разглежда връзката и мястото в контекста на концепцията за устойчиво развитие

1. Увод

Терминът „зелената икономика“ е въведен за първи път от Д. Пиърс през 1989 г. в книгата му „План за зелена икономика“, в която се формулират характеристиките и принципите на концепцията за устойчиво развитие. Принос за разкриването на същностните характеристики на зелената икономика имат Алан Камерън, Едуард Барбие, Кевин Данахър. Световната икономическа и финансова криза от 2008 г. подтикна правителствата на много страни по света да започнат разговори и стъпки за формулиране на така наречената Global Green New Deal (GGND) – Глобална нова зелена сделка. Програмата на ООН за околната среда (UNEP) през 2009 представи доклад, засягащ тази тема, в който прилагането на принципите на зелената икономика се разглежда като дългосрочна стратегия подпомагаща националните икономики да излязат от икономическата криза. Зелената икономика се предлага като политически подход, съдействащ за решаването на проблемите със забавянето на икономическия растеж и загубата на работни места, както и продължаващото влошаване на качеството на околна среда и деградацията на екосистемите.

2. Характерни черти на зелената икономика

Различните международни организации фокусират своето внимание върху отделни черти на зелената икономика. Техните определения отразяват изпълнението на следните три цели:

- подобряване на ефективността на използването на ресурсите;
- осигуряване устойчивостта на екосистемите, като се опазва околната среда и потоците от екосистемни услуги;
- повишаване на социалната справедливост като се подобрява благосъстоянието на хората и справедливо споделяне на тежестта в обществото.

Международните организации поставят различни акценти върху тези три цели. Например Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) се фокусира върху ефективността при използването на ресурсите. Програмата на ООН за развитие (ПРООН) и на Програмата за околна среда на ООН (UNEP) насочват своето внимание към включване на екологично чувствителни подходи в стратегиите за развитие. Световната банка, Европейската агенция за екология и Програмата на ООН за околна среда приоритетно разглеждат природните системи и по-специално спазването на определени ресурсни ограничения и зачитането на планетарните граници. Социалното измерение на зелената икономика играе голяма роля в дефинициите на ПРООН, UNEP и Световната банка. „Зелен растеж“ е термин, който често се използва като синоним на „зелена икономика“.

Според Програмата на ООН за околната среда (UNEP): „... зелена икономика е тази, която подобрява човешкото благосъстояние и социалната справедливост, като значително намалява рисковете за околната среда и екологичните липси. В най-простия си вид, зелената икономика може да се разглежда като икономика, която е нисковъглеродна, ефективно използва ресурсите и социалното включване. На практика, зелена икономика е тази, чийто ръст в доходите и заетостта се задвижва от публични и частни инвестиции, които намаляват въглеродните емисии и замърсяването, подобряват енергийната и ресурсната ефективност, както и предотвратява загубата

на биологично разнообразие и екосистемни услуги“ (www.unep.org/greeneconomy). Подчертава се, че се очаква прилагането на принципите на зелената икономика да доведе до три вида резултати: (1) нови източници на доходи и работни места; (2) нисковъглеродни емисии, намаляване използването на ресурси и намалено производство на отпадъци и замърсяване; и (3) по-широки обществени цели за устойчиво развитие, социална справедливост и намаляване на бедността.

Други автори /Данахър/ считат, че зелената икономика е екологично устойчива, тъй като взема под внимание ограничеността на ресурсите и лимитираните им възможности за самовъзстановяване, както и се признава зависимостта на икономическото развитие от природния капитал. Зелената икономика е и социално справедлива, тъй като цели създаване на достъп до ресурсите на всички хората, подобряване на човешкото благосъстояние на всички слоеве от обществото и осигуряване на възможности за личностно и социално развитие. Тя е и свързана дълбоко с местните условия, традиции и общности, тъй като доброто им познаване и отчитане на техните особености е предпоставка за устойчивост и справедливост. Зелената икономика се разглежда като глобална съвкупност от отделни общности, които отговарят на нуждите на своите граждани чрез отговорно, местно производство и размяна на стоки и услуги.

Международната търговска палата /ИСС/ през 2011 г. определя 10 условия за преход към зелена икономика, които дефинират и нейните същностни черти. Нужни са инвестиции в социалната, икономическата и екологичната област. Социалните иновации позволяват да се повиши информираността за световните икономически, екологични и социални предизвикателства, както и да се разкрият нови възможности. За успеха на социалните иновации и за практическото въвеждане на зелената икономика от първостепенно значение са подходящото образование и умения. Работните места, които се създават трябва да са достойни и дейността да е почтена. Иновациите в екологичната област е целесъобразно да повишават ефективността от използване на ресурсите. Иновациите в икономическата област водят до създаването на отворени и конкурентни пазари, до подобряване на отчетността и създаването на подходящи индикатори за измерване на прогреса, до подкрепа на иновациите

както в частната, така и в обществената сфера. Иновациите в трите области позволяват да се интегрират екологичната, социалната и икономическата политики, да се подобри качеството на управлението и да се разширят партньорските взаимоотношения между различните участници.

Групата за екологично управление към ООН /UNEMG/ през 2011 г. формулира пет характеристики на зелената икономика, които позволяват тя да се нарече балансирана и приобщаваща. Според тях е нужно зелената икономика да поддържа растежа и намалява емисиите, като същевременно се насърчава създаването на работни места и развитието на дейности, където с предимство са наемани бедните. Зелената икономика генерира достатъчни количества публични приходи, за да се насърчават инвестициите осигуряващи услуги за социална защита и позволяващи равнопоставен достъп на бедните до богатата. Тя трябва да опазва биоразнообразието и екосистемните услуги, като същевременно се стреми да осигурява по устойчив начин прехраната на бедните, които са пряко зависими от природните ресурси. Зелената икономика цели да подобрява енергийната ефективност и ефективното използване на ресурсите в икономиката, включително чрез осигуряването на равнопоставен достъп до енергия на слабо платежоспособното население и насърчаване на ефективното използване на тези енергоизточници. Тя следва да осигури устойчивост на околната среда към рисковете от природни катаклизми чрез развитие на адаптивни стратегии.

Според нас част от международните организации /ООН чрез Глобален панел за устойчивост, Програма на ООН за околната среда/ най-добре разкриват същността на зелената икономика, като я определят като потенциален двигател за устойчиво развитие и стимулатор на икономическия растеж, необходим за премахване на бедността. Тя осигурява цялостен подход към устойчивото развитие като отчита нуждите и особеностите на всяка общност чрез осигуряване на социална защита и стабилно развитие. Може да се приеме като модел за дългосрочно развитие, който позволява да се преодолеят кризите. Изисква прилагането на измерители на прогреса, различни от brutния вътрешен продукт, тъй като изпраща точни цено-

ви сигнали за направените социални и екологични разходи и налага строга отчетност позволяваща точно отчитане на финансовите резултати, насърчава заетостта, зеления бизнес и разкриването на зелени работни места. Нейна същностна черта са наличието на иновации във всички сфери, сътрудничество между институциите и всички заинтересовани страни, използването на енергия от нисковъглеродни и възобновяеми източници и постигането на висока ефективност при използването на ресурсите. Цели се подобряване качеството на екосистемите и природните ресурси, опазване на биоразнообразието чрез усъвършенстване методите за управление на околната среда.

3. Дефиниране на зелената икономика в контекста на устойчивото развитие

На основата на горните определения може да се направи извода, че зелената икономика е подход за постигане на устойчиво развитие. Тя изисква избягване на модели за растеж, свързани с прилагането на много ресурси, изисква прилагане на устойчиви модели на потребление и производство и реинвестиране на получената добавена стойност в богатите на ресурси развиващи се страни. В контекста на този подход е увеличаването размера на потреблението на ресурси в развитите страни, въпреки че производството им е все по-малко ресурсоемко, което предполага по-скоро изместване на въздействието върху околната среда върху други държави посредством каналите на международната търговия. В същото време, интензивността на потреблението и производството на ресурси в развиващите се страни може да се повиши поради процеса на индустриализация. Тези тенденции влияят негативно на изчерпването на ресурсите и опазването на околната среда.

Следва да се подчертае, че в зелената икономика, ръстът на доходите и заетостта се направляват от публичните и частни инвестиции, намаляващи въглеродните емисии и замърсяването, повишаващи енергийната и ресурсната ефективност, както и предотвратяващи загубата на биологично разнообразие и екосистемни услуги. Тези инвестиции трябва да са подкрепени от целенасочени публичните разходи, реформи в политиката и регулативни промени. При-

родният капитал трябва да се поддържа и възстановява, тъй като е критична част от съвкупния обществен капитал и е източник на обществени ползи. Това е особено важно за бедните хора, чийто поминък и сигурност зависи от природните ресурси. Ключовата цел на прехода към зелена икономика е да се даде възможност за икономически растеж и инвестиции, като същевременно се подобрява качеството на околната среда и социалното приобщаване. За постигането на тази цел е много важно да се създадат условия публичните и частни инвестиции да включват екологични и социални критерии. Тъй като икономическият растеж и инвестициите все по-малко зависят от унищожаването на екологични активи и водят до влошаване качеството на околната среда, това позволява и развиващите се и развитите страни да постигнат по-устойчиво икономическо развитие.

Концепцията за зелена икономика обогатява концепцията за устойчиво развитие. Преобладаващата част от изследователите приемат, че постигането на устойчивост е възможно само при правилно и стабилно икономическо развитие. Всъщност, зелената икономика, в контекста на премахването на бедността и устойчиво развитие бе една от двете основни теми на срещата на високо равнище Рио 2012.

На оперативното ниво, зелената икономика се разглежда като икономика, чийто растеж на доходите и заетостта се задвижва от инвестиции, които:

- Намаляват въглеродните емисии и замърсяването;
- Подобряват енергийната и ресурсната ефективност;
- Предотвратяват загубата на биологично разнообразие и екосистемни услуги.

Те включват инвестиции в човешкия и социален капитал, признаване на важността на постигане високо ниво на човешко благосъстояние и социална справедливост вследствие ръста на доходите и заетостта. Целите на зелената икономика е нужно да са в съответствие с целите на концепцията за устойчиво развитие като се набляга на важността на разкриването на рисковете и ограниченията с които хората се сблъскват по пътя на своето икономическо развитие. Възприемайки устойчивото развитие като крайна цел, зелената икономика може да се разглежда като начин да се разкрият пътища

за постигане на целите на устойчивото развитие, които са ориентирани към действия и прилагат подход основан на солиден икономически анализ на настоящите тенденции, рискове и възможности, на прилагане на добрите национални и международни практики.

Концепцията за зелена икономика, следва да се разглежда като съвместима с по-широката и по-стари концепция за устойчиво развитие. Специфичните особености на по-широката концепция са нейния холистичен характер, тъй като тя обхваща трите стълба на развитие - икономически, социален и екологичен - и акцента, който се поставя върху равнопоставеността между поколенията. Това е отразено в дефиницията на зелената икономика формулирана от Програмата за околна среда на ООН, че това е икономика, „която подобрява благосъстоянието на човека и социалната справедливост, като същевременно значително намалява рисковете за околната среда и екологичния недостиг“.

Моделът на зелена икономика се стреми към по-балансиран портфейл от инвестиции в социалния, човешкия, природния и финансовия капитал, което отговаря и на целите на концепцията за устойчиво развитие. Това логично води до признаване значението на пазарните механизми, но те не се разглеждат като единственото или най-доброто решение за всички проблеми. Взема се под внимание и се използва производствената сила на природния капитал, особено в разработването на решения за тази част от населението, чийто по-малък до голяма степен зависи от достъпа и качеството на природния капитал и които най-често са най-бедната прослойка в обществото. Тъй като бедните са най-зависими от достъпа и качеството на природните ресурси за прехраната си, зелената икономика се разглежда като средство за постигане на справедлив и приобщаващ растеж.

Повечето автори /UNEP, OECD, World Bank/ дефинират зелената икономика като „средство за постигане на устойчиво развитие“. И двете концепции подкрепят социалното измерение на развитието. Това е обозначено в целите на зелената икономика, а именно, да създава работни места, както и да насърчава доброто управление чрез включеност, отчетност и прозрачност. Други области от сходс-

тво между принципите на зелената икономика и концепцията за устойчиво развитие е, че зелената икономика трябва да изкорени бедността, увеличаване на природния капитал, повишаване ефективността на използване на ресурсите и енергийната ефективност.

4. Заключение

Могат да се направят някои изводи на основата на посочените дефиниции и същностни черти на зелената икономика. Няма единна дефиниция за зелена икономика. Повечето автори я разглеждат като ново явление в развитието на икономиката в глобален мащаб, което се стреми да постигне целите на концепцията за устойчиво развитие. Не е определена ясна рамка за дефиниране и оценка на зелената икономика. Нейните същностни черти се определят най-често, изхождайки от нуждата на конкретна организация относно специфични потребности или политика на въпрос, свързан с даден аспект от зелената икономика. Това се дължи на всеобхватността на понятието „зелена икономика” и липсата на интегрирана рамка за нейното определяне и оценяване. Определението за зелена икономика на UNEP е най-широко използвано. Въпреки това, зелената икономика е нова концепция и се отнася до комбинация от съществуващи и развиващите се сектори, принципи и концепции, който не попадат изцяло в него.

РЕГИОНАЛНОТО РАЗВИТИЕ – ОСНОВА ЗА ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ НА ТЕРИТОРИАЛНИТЕ ЕДИНИЦИ

Д-р Филиз Арифова
Областна администрация – Варна

Новите реалности предопределят трансформиране и реорганизиране на регионалното управление в Република България. Това обстоятелство налага да се конструира нова институционална организация, която да създава условия за установяване на интелигентна, устойчива и приобщаваща икономика с високи равнища на заетост, производителност и социално сближаване. Това именно е залегнало във визията на Стратегия „Европа 2020“¹ за социална пазарна икономика на Европа за 21-век, чрез политиката на сближаване като ключов способ за постигане на разумен, устойчив и всеобхватен растеж в държавите – членки и регионите.

Целта на автора на настоящия доклад е като се изследват специфичните процеси на регионалното развитие, да се идентифицират възможностите за постигане на регионален растеж въз основа на процеса на регионализация.

За обект на изследване са взети административно-териториалните и териториални единици в Република България. Предмет на изследване е концепцията за регионализъм и възможността за регионална конкурентоспособност и стимулиране на икономическо развитие на поднационално равнище в регионите. Воденето на политика на регионално развитие е регламентирано в българското законодателство в съответната законова форма.

В законодателната рамка на страната са уредени основните постановки за регионално развитие, за създаване на условия за балансирано и устойчиво интегрирано развитие на районите и общините. В него е фиксирана системата от нормативно регламентиран документи, ресурси и действия на компетентните органи насочени към:

¹ <http://ec.europa.eu/>

- ✓ намаляване на междурегионалните и вътрешнорегионалните различия в степента на икономическото, социалното и териториалното развитие;
- ✓ осигуряване на условия за ускорен икономически растеж и високо ниво на заетост;
- ✓ развитие на териториалното сътрудничество.

Всичко това е в синхрон с петте основни цели на Стратегия „Европа 2020“, които са в сферата на заетостта, научно-изследователска дейност, климат/енергетика, образование, социално приобщаване и намаляване на бедността. Системата от документи за стратегическо планиране и програмиране на регионалното развитие, за периода 2014-2020 г. е регламентирана и утвърдена, което показва, че е създадена нормативна и концептуална основа за формиране на политика за регионално развитие.

Регионалното развитие е процес на осигуряване на необходимите условия и ресурси за изменения на икономическата и социалната действителност върху определена територия. То включва множество направления – икономическо, социално, политическо, екологично и др., то определя също как тези направления си взаимодействат взаимно. По този начин се трансформира в интегрирано регионално развитие. Промяната в новия програмен период 2014-2020 г. е продиктувана от европейската политика на сближаване, основана на интегрирания подход. В същностно отношение интегрираният подход предполага сътрудничество и координация на публичните политики. Множеството социални елементи си взаимодействат, за да окажат влияние на икономическия растеж.

Променящият се контекст на регионалното развитие подсказва и най-подходящата териториална рамка за провеждането на политики за регионално развитие, която е на регионално равнище. Това е и основна платформа на Европейския съюз (ЕС) за развитие на европейската територия, определена в Европейската харта за местно самоуправление на Съвета на Европа², Декларацията за региона-

² Европейска харта за местно самоуправление, ДВ, бр.46 от 06.06.2000.

лизма³, и основен принцип в Договора от Маастрихт през 1992 г. Концепцията за „Европа на регионите“ и регионализма се развиват близо 40 години. Визуализирането на институционализирането на регионите и утвърждаването им в структурата на ЕС е постигнато със създаването на Комитета на регионите.

Според теорията регионализмът е начин за съхранение на уникални активи, характерни за отделен регион. Характеризира се като стремеж към заздравяване на връзката между център и периферия в самия район.⁴ Също така регионализмът може да се свързва с целенасочена система от действия, насочени към разкриване на причините за териториалната ограниченост в разпространението на определени явления.⁵ Регионализъм е също и разделянето на територията на страната на известен брой поднационални области със своя специфика.⁶ Регионализмът се възприема от автора като процес на автономия и споделени правомощия на регионалното равнище в рамките на националната държава, както и като административна децентрализация. Регионът е тясно свързан с процеса на децентрализация, тъй като централната власт се преразпределя на регионално равнище. Това е предопределено и от факта, че регионалните и местни власти са по-чувствителни от централната власт към местните фактори на растеж и на практика решенията да се вземат колкото е възможно по-близо до гражданите.

В рамките на регионалната политика на ЕС под „регион“ се разбира най-вече административен регион, който идва след държавното равнище. В Р. България реално съществуващото административно-териториално деление не съвпада с европейското и категорията „район“, съгласно Закон за регионално развитие⁷ не представлява административно-териториална единица.

³ Декларация за регионализация, приета на Асамблея на европейските региони (АЕР) на среща в Базел на 04.12.1996.<http://www.cog.europa.eu/>

⁴ Докова, С., Петров, К, Геоикономика и регионално развитие, С., 2009

⁵ Петров, К., Влияние на административните реформи върху формирането на регионалната политика, изд. Авангард Прима, С., 2008 г.

⁶ цитиран.

⁷ Закон за регионално развитие, обн. ДВ, бр.50/ 30.05.2008 г., посл. изм. ДВ, бр.9/03.02.2015 г.

Съгласно критериите за класификация в Регламент (ЕС) 1059/2003 за установяване на обща класификация на териториалните единици за статистически цели⁸, където средният мащаб на този клас административни единици в държавите-членки трябва да бъде в рамките от 800 000 до 3 000 000 броя на населението в тях, българските райони отговарят напълно (табл.1).

Таблица 1

Обща характеристика на районите от ниво 2 в РБ за 2013 г.

Статистически райони NUTS 2	Територия кв.км.	Население бр.	% от общата територия	% от общото население	Брой области	Брой общини
Общо	111 002	7 245 677	100%	100%	28	264
Северозападен (СЗР)	19 070	810 401	17,2%	11,2%	5	51
Северен централен (СЦР)	14 9774	835 813	13,5%	11,5%	5	36
Североизточен (СИР)	14 487	954 536	13,1%	13,2%	4	35
Югоизточен (ЮИР)	19 799	1 063 690	17,8%	14,7%	4	33
Югозападен (ЮЗР)	20 306	2 127 618	18,3%	29,4%	5	52
Южен централен (ЮЦР)	22 365	1 453 619	20,1%	20,0%	5	57

Източник: По данни от НСИ, www.nsi.bg.

От данните в таблица 1 става видно, че най-голяма концентрация на население има в ЮЗР, в обхвата на който е включена София (столица) и област София, следван от ЮЦР. Най-малък е брой на населението в СЗР и в сравнение с населението обитаващо ЮЗР имаме разлика от 18,2% или това е 1 317 217 броя население, което за България е голям дисбаланс, породен от неравностойните условия на живот. Съществуващите различия в социално-икономическото развитие между общините се дължат и на факта, че 47% от

⁸ www.europarl.europa.eu

общините в страната са с население под 10 000 жители, от които 45 общини са с население под 5 000 жители и 10 общини са с население под 2 000 жители. Най-малката по население община е Трекляно, област Кюстендил с 613 жители. В област Видин всички общини са с население под 10 000 жители. Това разпределение на населението подсказва, че местната власт не е в състояние да изгради перспективи за развитие на икономически растеж в рамките на техните компетенции, вследствие на което общини с висока конкурентоспособност, притежаващи природен и антропогенен потенциал, и равнище на икономическо развитие са притегателно място за труд и живот.

Анализирането на регионалните различия посредством основни показатели спомага за разкриване на състоянието през анализирания период, както и за очертаване някои тенденции. Различията вътре в страната, между районите не са големи, с изключение на ЮЗР, който в пъти се отличава по всички показатели (табл. 2).

За изследвания период във всички региони се констатира застой на равнището на БВП и БВП на човек от населението от около 1% годишно. Следва да се отбележи, че ЮЗР заема 47,4% от БВП на страната, докато другите райони заемат между 7,6% и 14,3% през 2013 г., което е показател за недостатъчна ефективност на местните производства.

Таблица 2

**Основни социално-икономически показатели
на районите от ниво 2 в РБ за периода 2011-2013 г.**

Показатели	РБ	СЗР	СЦР	СИР	ЮИР	ЮЗР	ЮЦР	
БВП (млн. лв.)	2011 г.	78 434	5 656	6 192	8 350	9 233	37 973	11 029
	2012 г.	80 044	5 658	6 408	8 711	9 784	38 100	11 384
	2013 г.*	80 282	6 085	6 478	8 397	9 791	38 074	11 457
БВП на човек от н. (лв.)	2011 г.	10 674	6 714	7 219	8 660	8 583	17 807	7 473
	2012 г.	10 956	6 816	7 548	9 077	9 140	17 887	7 761
	2013 г.	11 050	7 448	7 710	8 784	9 186	17 890	7 858
ЧПИ (хил. евро)	2011 г.	21644918,0	539099,1	807157,4	2018734,6	2947248,8	13432894,0	1908766,1
	2012 г.	21950596,1	573295,3	841791,2	2024996,6	2866239,7	13611094,7	2003178,6
	2013 г.	23339733,1	700969,0	879943,1	2041479,7	3385948,9	13959046,8	2372345,6

Разходи за ДМА (хил.лв.)	2011 г.	17 913 925	986 136	1 217 775	1 813 295	2 138 085	9 539 838	2 218 796
	2012 г.	19 091 492	1 163 025	1 279 441	1 855 328	2 996 234	9 118 842	2 678 622
	2013 г.	18 089 215	1 090 610	1 356 104	2 067 581	2 954 486	8 277 921	2 342 513
Коеф. на безработица(%)	2011 г.	11,3	12,8	12,8	15,4	11,5	7,5	12,9
	2012 г.	12,3	12,3	14,3	18,2	11,2	8,2	13,8
	2013 г.	13,0	14,1	15,5	16,9	13,1	9,9	13,5
Ср. год. РЗ (лв.)	2011 г.	8 230	6 727	6 598	7 350	7 518	10 192	6 541
	2012 г.	8 773	7 106	6 990	7 806	7 990	10 896	7 004
	2013 г.	9 301	7 449	7 474	8 205	8 363	11 583	7 449

Източник: По данни от НСИ, www.nsi.bg.

**Данните са предварителни.*

Същата е и тенденцията при разходите за придобиване на ДМА наблюдава се отново застой. Отново ЮЗР заема 45,8% от общите за страната инвестиции на ДМА, като първите четири икономически дейности с най-много инвестиции са: Добивна, преработваща и др. промишленост, доставяне на води, канализационни услуги, управление на отпадъци и възстановяване; Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство; Селско, горско и рибно стопанство; Строителство.

Тази тенденция не предвещава развитие на позитивни икономически процеси, свързани с увеличаване на производството, доходите и потреблението.

Най-общо чуждестранните преки инвестиции на чуждестранни контрагенти са нараснали в периода 2011-2013 г. с 7,8 %. Водещи райони с най-голям приток на ЧПИ са ЮЗР, ЮИР, ЮЦР и СИР, като основно инвестициите са от 69,5 % до 86,5% в областите София (столица), Бургас, Пловдив и Варна, което в бъдеще допуска да се изготви инвестиционен мениджмънт на районите.

Показателят коефициент на безработица нараства във всички области за разглеждания период, дори и в ЮЗР се наблюдава нарастване на безработицата с 2,4%. За 2013 г. коефициентът на безработица за страната е 13,0% и единствено в ЮЗР е по-нисък - 9,9% и близък до средния за ЕС.

Средната работна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение в районите нараства средно е с 12,3 %. Най-висока е средна годишна заплата в ЮЗР, следван от ЮИР и СИР, това са притегателните районите с по-добри възможности за трудова реализация и по-добър начин на живот.

Констатираните тенденции са предизвикателство за тяхната промяна, чрез подходящи управленски решения за стимулиране на икономическия растеж. Отделните райони в страната със спецификата на условията си предоставят различни възможности за развитие. Регионалните конкурентни предимства са всички сектори и дейности, които се развиват по-ефективно, отколкото в други райони, и които придават облика на съответния район. Открояването им способства за определяне на основните приоритети за регионално-икономическо развитие.

Консолидирайки регионалното и местно равнище (местни условия и участници) за преодоляване на регионалните неравенства, регионите поемат изявена роля в рамките на трансформирания контекст.

Регионите са териториални единици с широк териториален обхват, което дава възможност за сътрудничество – икономическо, социално, културно и екологично. Само те създават оптимални условия за протичане на основните жизнени функции: труд, обитаване, отдих и обслужване. На фиг. 1 е представена визия за създаване на конкурентни региони с висок икономически растеж (фиг. 1).



Фиг. 1. Регионите – основа за икономически растеж

В заключение е необходимо да се каже, че политиката на сближаване е „*par excellence*“ и прави възможна икономическата трансформация през следващото десетилетие. Европейският бюджет е ефективен двигател за развитие, за дългосрочна инвестиция в бъдещето на Европа в подкрепа на целите на стратегията Европа 2020. Обща отговорност на Европейския парламент, Европейската комисия, страните-членки, местните и регионални власти е да се гарантира на регионите и общините повече свобода на действие за реална реформа, приоритизиране, подобряване на взаимодействието и адаптиране към специфичните характеристики. Бъдещето на районирането е в три нива: Европейски съюз – национални държави – региони⁹.

⁹ Eissel, D., Regional integration in Europe and Asia, Nomos, 2009.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА РАМКА В СФЕРАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

*Доц. д-р Наталия Неделчева,
докт. Мирослав Петров
Русенски университет „Ангел Кънчев”*

Увод

Здравето като неотменимо човешко право може да се определи като „състояние на пълно физическо, психическо и социално благосъстояние, а не само като липса на болест или недъг”. То е национален приоритет и се гарантира от държавата чрез прилагане на няколко основни принципа, а именно: 1) равнопоставеност при ползване на здравни услуги; 2) осигуряване на достъпна и качествена здравна помощ; 3) профилактика на болестите; 4) предотвратяване и намаляване на риска за здравето на гражданите; 5) здравна закрила на деца, бременни, майки на деца до една година, лица с увреждания и с психически разстройства и 6) финансиране на дейности, насочени към опазване и закрила на здравето на хората.

Здравото и добре образовано работещо население е важен фактор за икономиката, за формирането на икономически растеж и на човешки капитал, способстващ за изграждането на конкурентоспособно и балансирано национално стопанство. Ето защо националната здравна стратегия и националните здравни програми се основават върху оценката на здравното състояние и здравните потребности на гражданите, върху здравно-демографските процеси, тенденции и ресурсни възможности на националната система. Този и редица други факти, свързани със здравеопазването и неговото ефективно и ефикасно функциониране като отрасъл на националната икономика подчертават актуалността на разглеждания в разработката проблем и неговата значимост за стопанската практика и административно-правна уредба.

Целта на настоящия доклад е да отрази състоянието на здравеопазването като система в националното стопанство и да представи

съществуващата макроикономическа рамка и условия, в които функционира здравната система, както и да се идентифицират ключови проблеми, обуславящи необходимостта от усъвършенстване на икономическата рамка и стратегия за развитие. За постигане на така формулираната цел са поставени за разрешаване следните групи задачи:

- 1) Представяне на кратък обзор на съществуващата макроикономическа рамка и условия, в които функционира системата;
- 2) Идентифициране на ключови проблеми и слабости в здравната система, обуславящи необходимостта от търсене на адекватни решения и детерминиране на насоки за бъдещо развитие;
- 3) Представяне на очакваните ефекти от усъвършенстването на икономическата рамка и стратегия за развитие на системата.

Обектът на изследване е здравеопазването в България като фактор за икономическо развитие и инструмент за повишаване на производителността на човешкия капитал и на националното стопанство като цяло, а предмет е икономическата рамка и стратегия и необходимостта от тяхното усъвършенстване с оглед постигане на целите на общата европейска икономическа политика.

Изложение

Световната финансова и икономическа криза довела до свиване на икономиката и спад на БВП, респективно на БНП и до редица реформи и рестрикции в цялостната система и политика в страната даде отражение и върху системата на здравеопазването и качеството на медицинските услуги и на тяхното финансово осигуряване, както и върху качеството на човешкия капитал и неговата производителност в страната. През последните няколко години процентът на разходите за осигуряване на обществено здраве са силно занижени¹, което показва, че на здравеопазването не се гледа като на фактор, допринасящ за икономическото развитие и повишаване на произво-

¹ Вж. фиг.1 и Приложение 1 „Разходи за здравеопазване като % от БВП“; „Здравеопазване 2014 – състояние, проблеми, решения и предизвикателства”, С., 2014.

дителността и конкурентоспособността на икономическата система, а като на бreme в бюджета, като на посредствен сектор, носещ по-скоро негативи, отколкото положителни ефекти за българската икономика.



Фиг. 1. Относителен дял на разходите за осигуряване на общественото здраве в България

Тенденциите по данни на Евростат са до 2050 – та година населението на страната ни да спадне до 5,5 млн. души, което от една страна ще се дължи на високата смъртност и ниска раждаемост, а от друга страна на протичащите с пълна сила миграционни процеси в страната. Основната причина за посочените прогнози и съществуващи проблеми – нарастване процента на детска и обща смъртност; неадекватност при разходване на средствата и качеството на предоставените медицински услуги; недостиг на висококвалифициран човешки ресурс и възпрепятстване на иновациите в сферата на здравеопазването; липсата на култура за здравна профилактика и възприемане на концепцията за здравословен начин на живот като инструмент за повишаване на производителността и конкурентоспособността; неефективни и неефикасни модели за управление на средствата в здравноосигурителната система и др., е действащата макроикономическа и административно-правна рамка, което изисква нейното незабавно преконфигуриране и усъвършенстване.

Решенията, които предлагаме с оглед преодоляване на идентифицираните проблеми и свеждане на последиците от тях до възможния минимум могат да бъдат фокусирани, респективно концентрирани в няколко аспекта както следва:

- ✓ Разработване и прилагане на обща концепция за радикални положителни промени в системата на здравеопазването, посредством обединяване на усилия и ресурси от страна на държавата, публичния и частния сектор, медицинската общ-

ност, синдикатите и индивидите, населяващи определена териториална единица (ТЕ) и съставляващи икономически активното население.

- ✓ Усъвършенстване на системата за мониторинг и контрол на медицинските услуги и разходването на средствата за тях като се приоритизират бюджетните средства в страната и се промени моделът за управление на здравната система като цяло и на финансовото ѝ осигуряване.
- ✓ Стимулиране на иновациите в здравната система чрез промяна в начина на финансиране на лечебните заведения, стимулиране на проектното финансиране и ноу-хау в здравеопазването.
- ✓ Стабилизиране на здравноосигурителния модел чрез промяна на механизмите за управление и контрол на средствата в здравноосигурителната система.
- ✓ Насърчаване на повишаване на качеството на човешкия капитал в сферата на здравните услуги, посредством внедряване на нови методики за атестационни оценки и на бонусни и санкциониращи схеми в болничните заведения.
- ✓ Разработване и прилагане на адаптивни интегрирани системи за контрол на рисковете за здравето в предприятията и възприемане и култивиране на политика за осигуряване на безопасна и здравословна среда и здравословен начин на живот както сред подрастващите, така и сред работещите и населяващи страната индивиди.

Кумулативното въздействие на всички мерки и решения, предприети в посока усъвършенстване на общата икономическа рамка и стратегия за развитие на здравеопазването би довело до търсения синергичен ефект – здраво, образовано и конкурентоспособно население, устойчив икономически растеж, стройна нормативна уредба, нарастване на дела на постъпилите в здравноосигурителната система средства, развитие на иновативно здравеопазване и високотехнологични медицински услуги, намаляване на миграционните процеси в страната и др.

Нека да разгледаме един пример: Ако един индивид в трудоспособна възраст изпушва по 20 цигари на ден това прави 150 лв.

средно месечно, но ако изяде по 1 кг. плодове и/ или зеленчуци на ден, което средно се равнява на 90 – 100 лв./ мес. и си закупи карта за фитнес или друг вид спорт, разхода му ще бъде отново около 150 лв./ мес., но с тази разлика, че във втория случай той ще подобри здравния си статус, ще повиши продуктивността си, ще допринесе за стимулиране предлагането на плодове и зеленчуци и на други продукти и услуги за превенция на здравето, ще бъде по-конкурентоспособен. А това разгледано като генерална съвкупност и обхващащо по-голям диапазон от хора, сфери на производство и дейности ще допринесе за стимулиране на икономиката, за регулиране на демографския срив, ще наложи нов модел и начин на живот в страната и нова рамка за административно-правно обслужване и управление на здравната система и на националното стопанство като цяло. Така представения пример не е универсална рецепта за решаване на проблемите в страната, но би могъл да съдейства за преосмисляне на културата в областта на здравеопазването и здравните грижи, да инициира идеи и концептуални подходи в областта на здравната и икономическа реформи, да наложи алтернативната цена на капитала като оперативен инструмент за постигане на по-широк спектър от цели и ефекти.

Заклучение

Здравеопазването е отрасъл с ключово значение за икономиката на страната, поради което е необходимо държавата да създаде необходимите условия и рамка за неговото развитие. Инвестициите в здраве са индикатор и предпоставка за по-здраво, по-производително и по-образовано население, за по-висок БВП и БНП и по-стабилен и балансиран икономически растеж. Чрез очертаните в разработката проблеми и насоки авторите са целили да подчертаят необходимостта от усъвършенстване на икономическата рамка и стратегия за развитие на здравната система, както и да спомогнат за възприемането на нова концепция в областта на здравната превенция и култура.

Използвана литература

1. Здравеопазване 2014 – състояние, проблеми, решения, предизвикателства, Българска стопанска камара, 2014.
2. Икономическа оценка на влиянието на здравните технологии върху пазара на здравни услуги в България в периода на реформа, ИИИ – БАН, София, 2014.
3. Стратегическа рамка на политиката на здравеопазване за подобряване здравето на нацията 2014 – 2020.

ЕДИН ПОДХОД ЗА ОПТИМИЗИРАНЕ ПРОИЗВОДСТВЕНАТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

Доц. д-р Росен Николаев
Икономически университет – Варна

При планиране дейността на производственото предприятие един от основните показатели е количеството готова продукция, което трябва да бъде произведено. Определящи фактори за това са търсенето от потребителите, реализирани разходи, очаквани приходи и др. като в редица случаи е целесъобразно поставянето на изискване за реализиране на предварително определена минимална печалба от всеки вид продукт. Естествено е и да бъде формулиран критерий за оптималност с цел постигане на висока ефективност и реализиране целите на предприятието. Един от способите за постигане на всичко това е прилагане на знанията от областта на икономико-математическото моделиране и методите за тяхното решаване. В специализираната литература са разработени редица модели, посредством които се откриват възможности за оптимизиране на различни критерии като минимизиране на разходи¹, максимизиране на приходи (печалба), минимизиране на времето за осъществяване на производство или транспорт², за максимално натоварване на мощностите³ и др. Доколкото ни е известно по-малък е броят на научни изследвания, свързани с използване на относителни критерии като рентабилност⁴, себестойност, риск за единица очаквана възвръщаемост и редица други. В същото време следва да се отбележи, че икономическият анализ може да реализира поставените цели и за-

¹ Виж например: Bather, J. A. (1963). Control charts and the minimization of costs. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, p. 49-80; Dantzig, G. B. (1955). Linear programming under uncertainty. *Management science*, 1(3-4), 197-206.

² Phillips, C., Stein, C., & Wein, J. (1998). Minimizing average completion time in the presence of release dates. *Mathematical Programming*, 82(1-2), 199-223.

³ Атанасов, Б., Т. Милкова. Количествени методи в логистиката. Варна: Наука и икономика, 2011, с. 267-355.

⁴ Kwak, Wikil, et al. "Capital budgeting with multiple criteria and multiple decision makers." *Review of Quantitative Finance and Accounting* 7.1 (1996): 97-112.

дачи само чрез правилно подбрана и обоснована система от показатели, която най-пълно и точно отразява състоянието и динамиката на стопанската дейност, а в някои отношения относителните показатели дават много повече възможности спрямо абсолютните величини.

Целта, която си поставяме в настоящия доклад е на основата на конструиране на модел за максимизиране рентабилността на производственото предприятие и предложен метод за неговото решаване да се създадат възможности за постигане на висока ефективност.

За реализиране на така поставената цел решаваме следните основни задачи:

1. Създаден е икономико-математически модел с относителен критерий за оптималност – рентабилността на производството. Взети са предвид променливи разходи, което поставя задачата извън обсега на дробно-линейното оптимизиране.
2. Предложен е известен в математическото оптимизиране метод за решаване на така конструирания модел.
3. Теоретичните постановки са подкрепени с помощта на числов практически пример, който е решен по предложената методика.

При планиране дейността на производственото предприятие трябва да бъдат определени количествата от продуктите, които трябва да се произведат като се вземат предвид редица ограничения:

- минимални количества, които трябва да бъдат произведени от всеки вид продукт;
- максимални количества, които могат да бъдат произведени от всеки вид продукт;
- съобразяване с размера на разходите за производство на една единица от всеки вид продукт. Те могат да бъдат постоянни или променливи, зависещи от обема на произведената продукция.⁵ В настоящата разработка се спираме на втория вариант като считаме, че така разширяваме практико-

⁵ Panzar, J. C., & Willig, R. D. (1977). Economies of scale in multi-output production. *The Quarterly Journal of Economics*, 481-493.

приложния характер на разглежданата задача;

- изискуема минимална печалба от една единица готов продукт от всеки вид.

Ще преминем към формализиране на известните параметри и неизвестните величини и формулиране на икономико-математическия модел.

Нека предприятие произвежда n вида продукти: A_1, A_2, \dots, A_n в количества x_j ($j=1 \div n$). Променливите разходи за една единица от j -ти вид продукт са $f(x_j)$. Изхождайки от принципа, че с увеличение обема на производството, разходите за едно изделие намаляват приемаме, че $f(x_j) = l_j + k_j x_j$, където $k_j \leq 0$ и $l_j \geq 0$ ($j=1 \div n$). Постоянните разходи ще означим с f_0 .

Минималните (максималните) количества, които трябва да се произведат от j -ти вид продукт са a_j (A_j) ($j=1 \div n$). Цената на j -ти вид продукт е c_j ($j=1 \div n$), а изискуемата минимална печалба от една единица от j -ти продукт е r_j ($j=1 \div n$).

Необходимо е да се планира производство (да се определят стойностите на x_j ($j=1 \div n$)) при което да се постигне максимална рентабилност⁶. Така достигаме до следния икономико-математически модел:

$$\max : F(X) = \frac{\sum_{j=1}^n c_j x_j}{\sum_{j=1}^n x_j f(x_j) + f_0} \quad (1)$$

$$a_j \leq x_j \leq A_j, \quad j=1 \div n; \quad (2)$$

⁶ Изразява доходността, резултативността на предприятието и се определя като отношение на финансовия резултат (приходи) и разходите или ресурсите изразходвани за неговото получаване (капитал, активи, инвестиции и т.н.).

⁷ Тук под X се има предвид n -мерната точка (x_1, x_2, \dots, x_n) .

$$c_j - f(x_j) \geq r_j, \quad j=1 \div n; \quad (3)$$

$$f(x_j) \geq 0, \quad j=1 \div n. \quad (4)$$

В модела (1) – (4) (1) е целевата функция, изразяваща рентабилността, на която се търси максимумът. В условията (2) са отразени минималните и максималните количества, които трябва да бъдат произведени от всеки продукт. Ограничителните условия (3) удовлетворяват изискването за минимална печалба от една единица от j -ти вид продукт ($j=1 \div n$). Условие (4) е изискване за неотрицателност на разходите.

Като се има предвид линейният вид на функциите $f(x_j)$ условия (2) и (4) могат да бъдат преработени по следния начин.

$$\begin{aligned} c_j - (l_j + k_j x_j) &\geq r_j, \\ k_j x_j &\leq c_j - l_j - r_j, \\ x_j &\geq \frac{c_j - l_j - r_j}{k_j}, \text{ при } k_j < 0^8, \quad j=1 \div n. \end{aligned} \quad (5)$$

Условия (5) са наложителни, за да има смисъл задачата. Условия (4) приемат вида $x_j \leq -\frac{l_j}{k_j}$ ($j=1 \div n$). Ако означим

$\max_j \left\{ a_j, \frac{c_j - l_j - r_j}{k_j} \right\} = b_j$, $\min_j \left\{ A_j, -\frac{l_j}{k_j} \right\} = B_j$ и заместим $f(x_j)$ в целевата функция (1), то достигаме до следния окончателен опростен модел на поставената задача:

$$\max : F(X) = \frac{\sum_{j=1}^n c_j x_j}{\sum_{j=1}^n k_j x_j^2 + \sum_{j=1}^n l_j x_j + f_0} \quad (6)$$

$$b_j \leq x_j \leq B_j, \quad j=1 \div n, \quad (7)$$

⁸ При $k_j = 0$, разходите са постоянни, а вече бе уточнено, че разглеждаме променливия им характер.

като трябва да са изпълнени условията $B_j \geq b_j$, $j = 1 \div n$. В противен случай задачата няма решение.

Целевата функция $F(X)$ е дробно-нелинейна функция, чийто максимум търсим върху ограниченото затворено множество (8), чийто граници са хиперравнини.

Условие (3) в първия модел може да бъде адаптирано до:

$$\sum_{j=1}^n (c_j - f(x_j))x_j \geq R, \quad (3')$$

което съответства на минимален праг на изискуема обща печалба R при реализиране на цялата продукция, но това води до нелинейност на системата от ограничителни условия и е предмет на изследване в бъдещи разработки.

Можем да предложим два начина за решаване на модела (6) – (7).

1. Аналитичен метод. Намират се локалните екстремуми на $F(X)$, които се получават за точки, удовлетворяващи условията (7). След което се разглежда задачата върху всяка от хиперравнините, т.е. се решават $2n$ на брой задачи за намиране на локалните екстремуми на функция с $n - 1$ променливи. Накрая се сравняват всички стойности и се взема най-голямата от тях, която се явява и решението на задачата.

2. Могат да бъдат използвани възможностите на Solver на MS Excel и с помощта на компютърни изчисления да се намери решението на модела (6) – (7).

Сега ще онагледим изложените теоретични постановки с конкретен пример.

Нека предприятие произвежда два вида продукти A_1 и A_2 с цени за една единица от всеки вид съответно 50 лв. и 60 лв. Променливите разходи са $f(x_1) = 20 - x_1$ и $f(x_2) = 30 - x_2$. Постоянните разходи ще приемем, че са включени в променливите, т.е. $f_0 = 0$. Изискуемата минимална печалба от една единица от всеки вид продукт е съответно $r_1 = 10$ лв. и $r_2 = 50$ лв. Минималните количества, които трябва да се произведат от двата вида продукти са съответно $a_1 = 2$ и $a_2 = 5$, а максималните са $A_1 = 18$ и $A_2 = 25$.

Тогава моделът (1) – (4) приема вида

$$\max : F(x_1, x_2) = \frac{50x_1 + 60x_2}{x_1(20 - x_1) + x_2(30 - x_2)}$$

$$2 \leq x_1 \leq 18,$$

$$5 \leq x_2 \leq 25,$$

$$50 - (20 - x_1) \geq 10,$$

$$60 - (30 - x_2) \geq 50,$$

$$20 - x_1 \geq 0,$$

$$30 - x_2 \geq 0,$$

а модел (6) – (7), който и ще решаваме е

$$\begin{aligned} \max : F(x_1, x_2) &= \frac{50x_1 + 60x_2}{-x_1^2 - x_2^2 + 20x_1 + 30x_2} = \\ &= 10 \cdot \frac{5x_1 + 6x_2}{-x_1^2 - x_2^2 + 20x_1 + 30x_2} = 10 \cdot F_1(x_1, x_2) \end{aligned}$$

$$2 \leq x_1 \leq 18,$$

$$5 \leq x_2 \leq 25. \quad (8)$$

Задачата ще решим по първия (аналитичния) предложен метод

$$\frac{\partial F_1}{\partial x_1} = \frac{5x_1^2 - 5x_2^2 + 12x_1x_2 + 30x_2}{(-x_1^2 - x_2^2 + 20x_1 + 30x_2)^2}$$

$$\frac{\partial F_1}{\partial x_2} = \frac{-6x_1^2 + 6x_2^2 + 10x_1x_2 - 30x_1}{(-x_1^2 - x_2^2 + 20x_1 + 30x_2)^2}.$$

Разглеждаме системата

$$\begin{cases} 5x_1^2 - 5x_2^2 + 12x_1x_2 + 30x_2 = 0 \\ -6x_1^2 + 6x_2^2 + 10x_1x_2 - 30x_1 = 0 \end{cases} \quad (9)$$

1) Ако умножим първото уравнение по 6, второто по 5 и ги съберем, след което като изразим x_1x_2 , ще получим

$$x_1x_2 = \frac{90}{61}(x_2 - x_1) \quad (10)$$

2) Ако съберем двете уравнения в системата (9) и в полученото уравнение заместим x_1x_2 от (10) ще достигнем до

$$x_2^2 - x_1^2 + 30(x_2 - x_1) + 22 \cdot \frac{90}{61}(x_2 - x_1) = 0,$$

или

$$(x_2 - x_1) \left(x_2 + x_1 + \frac{3810}{61} \right) = 0.$$

Имаме два случая:

1. $x_2 = x_1$ и заместваем в първото уравнение на (9),

$$12x_1^2 + 30x_1 = 0,$$

откъдето получаваме решенията $(0;0)$ и $\left(-\frac{5}{2}; -\frac{5}{2}\right)$, които точки не удовлетворяват условия (8) на модела, поради което не представляват интерес за нас.

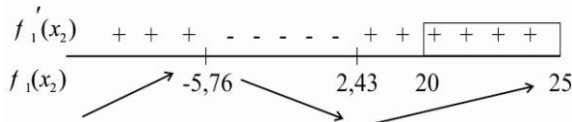
2. $x_2 = -x_1 - \frac{3810}{61}$.

Като заместим в първото уравнение на (9) ще получим квадратно уравнение относно x_1 , което можем да решим, но това не е необходимо, тъй като от условия (8) е ясно, че ако x_1 е допустимо, то $x_2 < 0$ и точката няма да е от допустимото множество и обратно.

Изводът, който следва да направим е, че точките на локален екстремум не са от допустимото множество и преминаваме към изследване на задачата по границата на допустимото множество (8).

• $x_1 = 2$. Тогава $F_1(2, x_2) = f_1(x_2) = \frac{10 + 6x_2}{-x_2^2 + 30x_2 + 36}$ и $20 \leq x_2 \leq 25$.

$f_1'(x_2) = 2 \cdot \frac{3x_2^2 + 10x_2 - 42}{(-x_2^2 + 30x_2 + 36)^2}$ и за поведението на $f_1(x_2)$ имаме

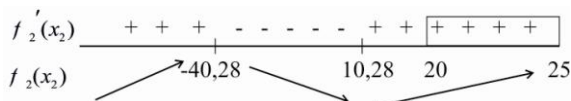


Оттук следва, че $\max_{x_2 \in [20, 25]} f_1(x_2) = f_1(25) \approx 0,994$, откъдето

$$F(2, 25) \approx 10,0994 = 9,94 \tag{11}$$

• $x_1 = 18$. Тогава $F_1(18, x_2) = f_2(x_2) = \frac{90 + 6x_2}{-x_2^2 + 30x_2 + 36}$ и $20 \leq x_2 \leq 25$.

$$f_2'(x_2) = 6 \cdot \frac{x_2^2 + 30x_2 - 414}{(-x_2^2 + 30x_2 + 36)^2}, \text{ откъдето}$$

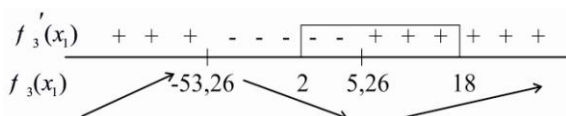


Тогава $\max_{x_2 \in [20, 25]} f_2(x_2) = f_2(25) \approx 1,491$, или

$$F(18, 25) \approx 10.1,491 = 14,91 \quad (12)$$

• $x_2 = 20$. Тогава $F_1(x_1, 20) = f_3(x_1) = \frac{5x_1 + 120}{-x_1^2 + 20x_1 + 200}$ и $2 \leq x_1 \leq 18$.

$$f_3'(x_1) = 5 \cdot \frac{x_1^2 + 48x_1 - 280}{(-x_1^2 + 20x_1 + 200)^2} \text{ и за функцията } f_3(x_1) \text{ получаваме}$$



и максимумът на $f_3(x_1)$ е или при $x_1 = 2$ или при $x_1 = 18$:

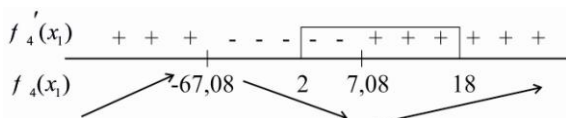
$$f_3(2) \approx 0,551, \text{ а } f_3(18) \approx 1,372.$$

Тогава $\max_{x_1 \in [2, 18]} f_3(x_1) = f_3(18) \approx 1,372$ и

$$F(18, 20) \approx 10.1,372 = 13,72 \quad (13)$$

• $x_2 = 25$. Тогава $F_1(x_1, 25) = f_4(x_1) = \frac{5x_1 + 150}{-x_1^2 + 20x_1 + 125}$ и $2 \leq x_1 \leq 18$.

$$f_4'(x_1) = 5 \cdot \frac{x_1^2 + 60x_1 - 475}{(-x_1^2 + 20x_1 + 125)^2} \text{ и за функцията } f_4(x_1) \text{ имаме}$$



и $f_4(x_1)$ има максимум за $x_1 \in [2, 18]$ или при $x_1 = 2$ или при $x_1 = 18$:

$$f_4(2) \approx 0,994 \text{ и } f_4(18) \approx 1,491.$$

$$\begin{aligned} \text{Тогава } \max_{x_1 \in [2,18]} f_4(x_1) &= f_4(18) \approx 1,491 \text{ и} \\ F(18,25) &\approx 10 \cdot 1,491 = 14,91 \end{aligned} \quad (14)$$

Като сравним (11), (12), (13) и (14) можем да направим заключението, че

$$\max F(x_1, x_2) = F(18,25) = 14,91.$$

Това показва, че ако произведем 18 единици от първи продукт и 25 единици от втори продукт ще постигнем най-добра рентабилност, т.е. за всеки един разходван лев ще имаме 14,91 лв. приход и това е максималното, което можем да постигнем при наложените условия.

В заключение можем да си позволим да направим следните два извода:

1. Конструирането на подходящ икономико-математически модел, с ограничения, произтичащи от практическите изисквания и отчитащ критерия за оптималност, приоритетно наложен от мениджмънта на предприятието, може по най-благоприятен и ефективен начин да способства за постигане на възможно най-висока рентабилност.

2. Аналитичните методи за решаване на икономико-математическите модели дават много по-точно решение от числените методи, осъществими с помощта на възможностите на съвременната електронно-изчислителна техника.

По наше виждане изследванията в областта на анализа, оценката и оптимизирането на относителни икономически критерии трябва да се задълбочава, изхождайки от презумпцията, че взаимосвързаността на различни фактори в един критерий води до по-добри резултати относно повишаване ефективността на дадена икономическа система и нейното устойчиво развитие.

ЕДНО ПРИЛОЖЕНИЕ НА ВЕРИГИТЕ НА МАРКОВ ЗА ПОВИШАВАНЕ УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА КЛИЕНТИТЕ, ПОЛЗВАЩИ УСЛУГИТЕ НА ПОРТ ВАРНА

*Доц. д-р Божидар Чапаров,
гл. ас. д-р Радан Мирянов
Икономически университет – Варна*

Сред основните инфраструктурни проблеми на съвременните български пристанища могат да бъдат откроени недостигът на терминални площи, както и незадоволителното състояние на трасетата, водещи от кейовите към тиловите площадки. Изключение донякъде правят терминалите, отдадени на концесия, най-малкото поради факта, че в концесионните им договори дефинитивно е заложено операторът да инвестира средства в инфраструктура. Следва да се отбележи, че дори и в портове, чиито оператори инвестират сериозно в инфраструктура и суперструктура, постоянно нарастващият товарооборот и най-вече ръстът в контейнерния трафик затрудняват подхода на специализираните машини към съответните кейове, като така се забавя и обработката на плавателните съдове. Това, от своя страна, води след себе си спад в удовлетвореността на клиентите на съответното пристанище. Имайки предвид това обстоятелство, авторите изследват и анализират към кои от клиентите, ползващи услугите на пристанището, би следвало да насочат своите усилия и до каква точно степен това да е за сметка на останалите клиенти.

Целта на настоящия доклад е на основата на конструиране на подходящ марковски модел, отчитащ вероятностния характер на преходите от удовлетвореност към неудовлетвореност и обратно, да се разпределят по оптимален начин усилията на ръководството на пристанище Варна спрямо клиенти с различна степен на удовлетвореност от досега ползваните услуги на порта.

За постигане на така поставената цел авторите правят опит за решаване на следните **задачи**:

1. Чрез използването на теорията за вериги на Марков да се конструира матрица на преходните вероятности от едно състояние на удовлетвореност към друго.

2. Чрез въвеждане на подходящи параметри да се коригират в определени граници преходните вероятности с цел да бъде достигнат оптимален пределен вектор на състоянията.

3. На примера на пристанище Варна, използвайки реални емпирични данни, да се осъществи апробация на теоретичния модел и да се направят някои важни изводи за оптимално разпределение на усилията на пристанищните власти в посока нарастване на удовлетвореността в клиентите на порта.

Нека разгледаме една сравнително опростена връзка между пристанището и неговите клиенти. Бихме могли условно да разделим ползващите услугите на порта в две групи – удовлетворени и неудовлетворени от досегашното обслужване. Предварително следва да уточним, че това е един динамичен процес и принадлежността към една от двете групи би могла да бъде променена не само при целенасочени действия от страна на ръководството на порта, но и поради случайни или независещи от него причини. От съществено значение е да се знаят съответните вероятности за преминаване от група в група, т.е. каква например е вероятността един удовлетворен до момента клиент на пристанището да е неудовлетворен на следващата стъпка, т.е. при следващото му обслужване в същото пристанище. По този начин ще бъде съставена матрицата с преходните вероятности на веригата на Марков. Нека тази матрица има вида:

$$P = \begin{pmatrix} P_{уу} & P_{ун} \\ P_{ну} & P_{нн} \end{pmatrix}, \quad (1)$$

където $P_{уу}$ показва каква е вероятността един удовлетворен клиент да остане такъв и след следващото си обслужване, $P_{ун}$ е съответно вероятността удовлетворен клиент на следващата стъпка да е в групата на неудовлетворените и т.н.

Отдел „Маркетинг“ в пристанище Варна е отделът, следящ и отговарящ за удовлетвореността на клиентите му. Това звено има определен капацитет, който му позволява да увеличи стойностите

p_{yy} и p_{ny} за сметка съответно на p_{yn} и p_{nn} . Нека въпросните корекции в първия ред на матрицата P са означени с неотрицателния параметър ε , а за втория ред да използваме друг неотрицателен параметър $-\delta$. Така матрицата на преходните състояния придобива вида:

$$Q = \begin{pmatrix} p_{yy} + \varepsilon & p_{yn} - \varepsilon \\ p_{ny} + \delta & p_{nn} - \delta \end{pmatrix}. \quad (2)$$

Въпросът, който авторите си задават, е: при определен капацитет на въпросния отдел (например $\varepsilon + \delta \leq c$, $c - const.$), кое съотношение на усилията би било оптимално за пределния вектор на състоянията. Дали усилията да бъдат насочени предимно към и досега удовлетворените клиенти, дали към неудовлетворените, или да се търси някакъв междинен баланс. Да означим пределния вектор на състоянията (стационарния вектор на системата)¹ с

$$P(\infty) = p_y; p_n \quad (3)$$

Очевидно целта ни трябва да е максимизиране на първата му компонента, а именно броя на удовлетворените клиенти при достатъчно дълъг период на наблюдение. Известно е², че координатите на вектора $P(\infty)$ са решения на системата:

$$\begin{cases} P(\infty) \cdot E - Q = 0 \\ p_y + p_n = 1 \end{cases} \quad (4)$$

Записано по-подробно, това води до:

$$\begin{cases} (p_y; p_n) \cdot \begin{pmatrix} 1 - p_{yy} - \varepsilon & \varepsilon - p_{yn} \\ -\delta - p_{ny} & 1 - p_{nn} + \delta \end{pmatrix} = 0 \\ p_y + p_n = 1 \end{cases} \quad (5)$$

¹ Атанасов, Б., Р. Николаев, Р. Мирянов, *Количествени методи в управлението*, „Наука и икономика”, Варна, 2012, с. 276.

² Атанасов, Б., Р. Николаев, В. Бошнаков, Р. Мирянов, *Количествени методи в управлението - ръководство*, „Наука и икономика”, Варна, 2012, с. 280.

и

$$\begin{cases} p_Y \cdot (1 - p_{YY} - \varepsilon) - p_H \cdot (\delta + p_{HY}) = 0 \\ p_Y \cdot (\varepsilon - p_{YH}) + p_H \cdot (1 - p_{HH} + \delta) = 0 \\ p_Y + p_H = 1 \end{cases} \quad (6)$$

От тази система могат да бъдат изразени p_Y и p_H чрез параметрите ε и δ , след което, имайки предвид ограниченията:

$$\begin{cases} \varepsilon + \delta \leq c = \text{const.} \\ \varepsilon \geq 0 \\ \delta \geq 0 \end{cases} \quad (7)$$

изразяваме една от величините p_Y и p_H чрез един от параметрите ε и δ , а впоследствие я оптимизираме (максимизираме, ако е p_Y или минимизираме, ако е p_H).

Емпирически е установено, че в пристанище Варна, вероятността удовлетворен клиент да остане такъв след предстоящото обслужване е 0,8, докато ако той е бил неудовлетворен, вероятността за негова удовлетвореност след предстоящата процедура е 0,3. Така за матрицата P имаме:

$$P = \begin{pmatrix} 0,8 & 0,2 \\ 0,3 & 0,7 \end{pmatrix}, \quad (8)$$

а за коригираната с параметрите ε и δ матрица ще е налице:

$$Q = \begin{pmatrix} 0,8 + \varepsilon & 0,2 - \varepsilon \\ 0,3 + \delta & 0,7 - \delta \end{pmatrix} \quad (9)$$

Установено е, също така, че поради ограничения капацитет на отдела, отговарящ за удовлетвореността, тя може да бъде повишена общо за двете групи с не повече от 20 процентни пункта или казано иначе:

$$\varepsilon + \delta \leq 0,2; \varepsilon \geq 0; \delta \geq 0. \quad (10)$$

Така системата (6) се трансформира в:

$$\left| \begin{array}{l} p_y \cdot (\varepsilon - 0,2) + p_H \cdot (0,3 + \delta) = 0 \\ \varepsilon + \delta \leq 0,2; \varepsilon \geq 0; \delta \geq 0 \\ p_y + p_H = 1 \end{array} \right. , \quad (11)$$

откъдето

$$\left| \begin{array}{l} p_y \cdot (\varepsilon - 0,2) + (1 - p_y) \cdot (0,3 + \delta) = 0 \\ \varepsilon + \delta = 0,2 \\ \varepsilon \geq 0; \delta \geq 0 \end{array} \right. . \quad (12)$$

За получаването на (12) сме използвали изразяването на p_H чрез p_y , както и очевидния факт, че оптималното решение не може да е при сума на параметрите ε и δ под допустимия максимум. От (12) получаваме:

$$p_y(\varepsilon; \delta) = \frac{\delta + 0,3}{\delta - \varepsilon + 0,5} \rightarrow \max \quad (13)$$

при условията, залегнали в (12). Изразявайки $\varepsilon = 0,2 - \delta$, то (13) се свежда до:

$$p_y(\delta) = \frac{\delta + 0,3}{2\delta + 0,3} \rightarrow \max \quad (14)$$

при $\delta \in 0; 0,2$. За първата производна на тази функция имаме:

$$p'_y(\delta) = \frac{-0,3}{2\delta + 0,3} < 0 , \quad (15)$$

т.е. функцията е намаляваща и ще достига своята максимална стойност в левия край на интервала, в който работим. С други думи, оптимално би било стойността на δ да е 0, а за $\varepsilon = 0,2$. Това показва, че усилията на отдела, отговарящ за удовлетвореността на клиентите на порта, приоритетно трябва да бъдат насочени към първата група.

За сравнение, ще изчислим пределния вектор в три случая, а именно – насочване на усилията изцяло към неудовлетворените до момента клиенти, насочване само към удовлетворените до момента

клиенти и един междинен, максимално балансиран вариант, в който усилията, най-общо казано, се поделят по равно.

В първия от описаните случаи имаме $\varepsilon = 0$, $\delta = 0,2$. Така матрицата на преходните вероятности добива вида:

$$Q = \begin{pmatrix} 0,8 & 0,2 \\ 0,5 & 0,5 \end{pmatrix}. \quad (16)$$

Следователно, ще трябва да решим системата:

$$\left| \begin{array}{l} (p_y; p_H) \cdot \begin{pmatrix} 0,2 & -0,2 \\ -0,5 & 0,5 \end{pmatrix} = 0 \\ p_y + p_H = 1 \end{array} \right. \quad (17)$$

или

$$\left| \begin{array}{l} 2p_y - 5p_H = 0 \\ p_y + p_H = 1 \end{array} \right. \quad (18)$$

Получаваме $P(\infty) = \left(\frac{5}{7}; \frac{2}{7} \right)$, т.е. $p_y = \frac{5}{7} \approx 0,71$ или в този

случай при достатъчно дълга работа на порта удовлетворените клиенти ще са малко над 70 процента.

Да разгледаме сега обратния вариант, в който имаме $\varepsilon = 0,2$; $\delta = 0$. Тук всичките усилия са насочени към онези клиенти, които и до момента са били удовлетворени. Матрицата на преходните вероятности е:

$$Q = \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0,3 & 0,7 \end{pmatrix}. \quad (19)$$

В този случай ще трябва да решим системата:

$$\left| \begin{array}{l} (p_y; p_H) \cdot \begin{pmatrix} 0 & 0 \\ -0,3 & 0,3 \end{pmatrix} = 0 \\ p_y + p_H = 1 \end{array} \right. \quad (20)$$

или

$$\left| \begin{array}{l} -0,3 \cdot p_H = 0 \\ p_y + p_H = 1 \end{array} \right. \quad (21)$$

Получаваме $P(\infty) = 1; 0$, т.е. $p_y = 1$, което е идеалният от теоретична гледна точка вариант, който практически е изключително трудно постижим. Резултатите всъщност означават, че при достатъчно дълга експлоатация на пристанището с тази стратегия, на практика всички клиенти ще бъдат удовлетворени.

Нека разгледаме и споменатия по-горе междинен вариант, при който $\varepsilon = \delta = 0,1$. При него има едно максимално равномерно разпределение на усилията между двете групи клиенти, от гледна точка на подобряване тяхната удовлетвореност с еднакво количество процентни пунктове. Матрицата на преходните вероятности тук е:

$$Q = \begin{pmatrix} 0,9 & 0,1 \\ 0,4 & 0,6 \end{pmatrix}. \quad (22)$$

В този случай ще трябва да решим следната система:

$$\left| \begin{array}{l} (p_y; p_H) \cdot \begin{pmatrix} 0,1 & -0,1 \\ -0,4 & 0,4 \end{pmatrix} = 0 \\ p_y + p_H = 1 \end{array} \right. \quad (23)$$

или

$$\left| \begin{array}{l} p_y - 4p_H = 0 \\ p_y + p_H = 1 \end{array} \right. \quad (24)$$

Получаваме $P(\infty) = \left(\frac{4}{5}; \frac{1}{5} \right)$, т.е. $p_y = 0,8$, което е сравнително

малко подобрене на първия вариант (когато усилията бяха насочени само към неудовлетворените клиенти). Това на практика потвърждава нашата оценка, че за постигане на оптимални резултати би било целесъобразно (освен ако политиката на порта или други субективни причини не изискват противното) цялостно насочване на наличните ресурси към удовлетворените клиенти.

От всичко казано дотук могат да бъдат направени някои ценни и практически приложими изводи.

1. При подобно разделение на клиентите на две групи – удовлетворени и неудовлетворени до момента, целесъобразно е налич-

ният ресурс и усилията да бъдат насочени ако не напълно, то в максимална степен към първите.

2. Също така трябва да отчетем, че една и съща промяна в абсолютните стойности на процентното увеличение на удовлетвореността води до коренно различни стойности и промени в координатите на пределния вектор на състоянията.

МОДЕЛ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕ НА АСОРТИМЕНТНАТА СТРУКТУРА НА ПРОИЗВЕЖДАНАТА ПРОДУКЦИЯ

Доц. д-р Танка Милкова
Икономически университет – Варна

Пред всяко съвременно предприятие стои обективната необходимост да функционира и разширява позициите си на пазара в условия на висока несигурност и неопределеност на средата. До голяма степен тази потребност е продиктувана от ограничеността на ресурсите за осъществяване на стопанска дейност, а това от своя страна води до необходимост от търсене и прилагане на оптимални решения при осъществяване на всяка една икономическа дейност. Като полезен инструментариум за доказано научно-обосновано разкриване на такива оптимални решения се открояват методите на икономико-математическото моделиране, за които е характерно предварителен избор на критерий за оптималност, например: максимизиране на приходи от дейността; минимизиране на общите разходи за производство и транспорт на продукцията; минимизиране на обема на нереализираната продукция; оптимално използване на наличните ресурси; минимизиране на дефицита на продукция и др.¹ Предвид стратегията за осигуряване на оптимален икономически резултат от дейността си, активните стопански субекти следва да търсят най-доброто решение при осъществяване на всяка една дейност, каквато е например изготвянето на производствена програма. Като неин основен елемент се разглежда асортиментната структура², изразяваща количественото съотношение (представявано от относителен дял изразен в проценти) между отделните видове про-

¹ Въпреки, че в класическия случай на приложение на методите на линейното оптимизиране се избира един критерий за оптималност са известни разработки, в които са изследвани възможностите за отчитане на приоритетността на предпочитане относно различните критерии. Вж. например: Nikolaev, R. Optimization of Transportation Costs for Delivery of Homogenous Commodity to Consumers Along the Logistics Chain. Economics 21, Interuniversity Journal, Year IV, Book 2/2014, Svishtov: Tsenov Academic Publishing House, 2014, pp. 96 – 133.

² Вж. например: Благоев, Б. и др. Икономика на предприятието. Варна: Наука и икономика, 2010, с. 235.

дукция и услуги от номенклатурата към общия обем произвеждана продукция или предоставяни услуги от организацията.

Основната цел на автора в настоящата разработка се свежда до това да бъде конструиран и апробиран, с помощта на примерни данни, икономико-математически модел допринасящ за определяне на оптималния обем на произвежданата продукция при определена асортиментна структура, с оглед получаване на максимална положителна доходност от дейността на предприятието.

За постигането на така дефинираната цел са изведени и поставени за решаване в изложението следните **основни задачи**:

1. Извеждане на постановката на задачата за определяне на оптимални количества произвеждана продукция от всеки вид при определена асортиментна структура на производството, дефиниране на известните параметри в модела, определяне на променливи величини, конкретизиране на целевата функция и ограничителните условия.

2. Формализиране на икономико-математически модел, характеризиращ се с висока степен на правдоподобност по отношение на моделирането на така направената постановка на задачата.

3. Представяне на апробация на конструирания теоретичен икономико-математически модел, посредством конкретен числов пример, чрез което да бъде демонстриран икономическият ефект от реалното му приложение в съвременната стопанска практика.

Нека дадено предприятие произвежда n вида готова продукция, които формално се означават с B_j ($j=1 \div n$). Като неизвестни (променливи) величини x_j ($j=1 \div n$) в модела ще бъдат означени количествата от всеки вид продукция, които трябва да бъдат произведени. Цената на една единица продукция от j -ти вид ($j=1 \div n$) е известна величина в изследваната икономическа дейност и се означава с c_j ($j=1 \div n$). При позоваване на резултати от проучване за нивото на количеството търсена продукция от вида B_j ($j=1 \div n$) за предходен период от време се установява статистическа стойност на неговия дял на пазара, относно търсенето на всички видове продук-

ция B_j ($j=1 \div n$), произвеждана от предприятието. Тези величини се означават с $a_j \in [0,1]$ ($j=1 \div n$) и в действителност изразяват очаквания търсен относителен дял на всеки вид произвеждана продукция към общото количество на продукцията, което представлява асортиментната структура на производството. Обективната необходимост от осигуряване на обеми на производство на всеки вид продукция, при спазване на конкретна асортиментна структура, може да бъде обвързана, освен с очакваното търсене, така също и с някои специфични особености на технологията на производството. Предвид основния проблем на съвременната икономическа действителност, свързан с ограничеността на всички потребни ресурси (материални, трудови, финансови и др.) за производството, се поражда необходимостта да бъдат въведени ограничения относно максималния обем A_j ($j=1 \div n$) на произвежданата продукция от j -ти вид.

При така дефинирания икономически проблем, постановката на задачата може да се сведе до необходимостта да бъдат намерени такива стойности на неизвестните величини x_j ($j=1 \div n$), при които да се постигне максимална доходност на предприятието от произвежданата продукция и в същото време да се удовлетвори изискването за спазване на съответната асортиментна структура на производството при дадените ограничителни условия.

На основата на направената постановка на задачата за определяне на оптимални количества произвеждана продукция от всеки вид при определена асортиментна структура на производството, може да се изведе следният икономико-математически модел:

$$\max : Z = \sum_{j=1}^n c_j x_j \quad (1)$$

$$\frac{x_j}{\sum_{k=1}^n x_k} = a_j, \quad j=1 \div n \quad (2)$$

$$A_j \geq x_j \geq 0, \quad j=1 \div n. \quad (3)$$

В така конструирания икономико-математически модел, критерият за оптималност, а именно максимална обща доходност от произведената продукция, формирана от сумата на произведените количества от всеки вид продукция по съответната цена, се изразява чрез целевата функция (1). Ограничителните условия (2) са свързани с необходимостта от осигуряване на такива количества x_j ($j=1 \div n$) произвеждана продукция от всеки вид B_j ($j=1 \div n$), че да се постигне необходимата асортиментна структура на производството, изразяваща се чрез величините $a_j \in [0,1]$ ($j=1 \div n$). Освен това, тук трябва да бъде отбелязано, че предвид характера на тези величини, следва да е в сила равенството

$$\sum_{j=1}^n a_j = 1. \quad (4)$$

Ограничителните условия (3), от една страна гарантират, че обеми произвеждана продукция x_j ($j=1 \div n$) от вида B_j ($j=1 \div n$) няма да надхвърлят максимално допустимите такива A_j ($j=1 \div n$), предвид ограничеността на необходимите ресурси, а от друга страна включват изисквания за неотрицателност на променливите величини x_j ($j=1 \div n$), продиктувани от тяхното икономическото съдържание, а именно обеми (количества) произвеждана продукция.

В ограничителните условия (2) на модела (1) – (3) е налице знаменателят $\sum_{k=1}^n x_k$, представляващ сумата на всички променливи величини x_j ($j=1 \div n$), което обосновава теоретична възможност да се стигне до недопустимата ситуация този знаменател да приеме стойност равна на нула. Считаме обаче, че въпреки това, моделът (1) – (3) е коректен, тъй като в тази ситуация може да се попадне само когато всички променливи приемат стойности нули ($x_j = 0$ за $\forall j=1 \div n$), което описва икономическата ситуация да не се осъществява никакво производство, а това обикновено няма отношение към практическата действителност.

Предвид съдържанието на ограничителните условия (2) можем да отнесем така конструирания икономико-математически модел към класа на нелинейните оптимизационни задачи. Дори и в условията на наличие на добре разработени и достъпни съвременни технологии, позволяващи определяне на оптималното решение на нелинейна оптимизационна задача, все още като по-добре представени в теоретичен и приложен аспект се характеризират линейните оптимизационни задачи. Това обстоятелство предопределя полезността от свеждане на модела (1) – (3) до задача на линейното оптимизиране посредством следния подход. Ограничителните условия (2) могат да се преобразуват в линейни чрез освобождаване от знаменателя, за който показахме, че в конкретната икономическа задача няма практически смисъл да приема стойност нула. Така тези условия приемат вида

$$a_j \sum_{k=1}^n x_k - x_j = 0, \quad j = 1 \div n.$$

След това преобразуване на ограничителните условия (2) се достига до следния линейен икономико-математически модел, за чието решаване са известни редица методи³:

$$\max : Z = \sum_{j=1}^n c_j x_j \quad (5)$$

$$(a_j - 1)x_j + a_j \sum_{\substack{k=1 \\ k \neq j}}^n x_k = 0, \quad j = 1 \div n \quad (6)$$

$$A_j \geq x_j \geq 0, \quad j = 1 \div n. \quad (7)$$

В допълнение може да се посочи, че системата линейни уравнения (6) е хомогенна система на n уравнения с n неизвестни, която винаги има нулево решение $x_j = 0$ за $\forall j = 1 \div n$. Рангът на системата линейни уравнения (6) обаче, която е еквивалентна на системата (2), е по-малък от n . Това се обяснява с обстоятелството, че при сумиране на уравненията в (2)

³ Най-широко приложение при решаването на така конструирания линейен икономико-математически модел има симплекс методът.

$$\frac{\sum_{j=1}^n x_j}{\sum_{k=1}^n x_k} = \sum_{j=1}^n a_j$$

и предвид съдържанието на условие (4), следва

$$1 = 1.$$

Това показва, че уравненията в системата (6) са линейно зависими и системата е неопределена, т.е. нулевото решение не е единствено. Предвид условията (7) обаче допустимото множество е ограничено, а това дава основания да твърдим, че максимумът на целевата функция Z (представена в (5)) може да бъде намерен.

Икономическият ефект от реалното приложение на представените теоретични постановки ще бъде демонстриран на основата на апробация посредством следния конкретен числов пример.

Нека дадено предприятие произвежда четири вида готова продукция, които се означават с B_1, B_2, B_3 и B_4 . Цената (в парични единици) на една единица продукция от всеки от четирите вида е съответно $c_1 = 0,2$, $c_2 = 0,14$, $c_3 = 0,22$ и $c_4 = 0,09$. Установено е, че относителния дял на всеки вид произвеждана продукция към общото количество на продукцията (или асортиментна структура на произвежданата продукция) трябва да приема следните стойности – $a_1 = 0,3$, $a_2 = 0,2$, $a_3 = 0,25$ и $a_4 = 0,25$, за които е в сила условие (4). Максималният обем на произвежданата продукция от всеки от четирите вида е съответно: $A_1 = 500$, $A_2 = 400$, $A_3 = 400$ и $A_4 = 450$. Неизвестните величини в модела, представляващи количествата от всеки от четирите вида продукция, които трябва да бъдат произведени се означават съответно с x_1 , x_2 , x_3 и x_4 .

При така направената постановка на задачата за определяне на оптимални количества произвеждана продукция от всеки вид при определена асортиментна структура на производството се стига до следния икономико-математически модел от вида (1) – (3):

$$\max : Z = 0,2x_1 + 0,14x_2 + 0,22x_3 + 0,09x_4$$

$$\frac{x_1}{x_1 + x_2 + x_3 + x_4} = 0,3, \quad \frac{x_2}{x_1 + x_2 + x_3 + x_4} = 0,2,$$

$$\frac{x_3}{x_1 + x_2 + x_3 + x_4} = 0,25, \quad \frac{x_4}{x_1 + x_2 + x_3 + x_4} = 0,25,$$

$$500 \geq x_1 \geq 0, \quad 400 \geq x_2 \geq 0, \quad 400 \geq x_3 \geq 0, \quad 450 \geq x_4 \geq 0.$$

За да се премине към търсене на оптимален план следва така полученият нелинеен модел да се сведе до линеен икономико-математически модел от вида (5) – (7), а именно:

$$\begin{aligned} \max : Z &= 0,2x_1 + 0,14x_2 + 0,22x_3 + 0,09x_4 \\ &- 0,7x_1 + 0,3x_2 + 0,3x_3 + 0,3x_4 = 0, \\ 0,2x_1 - 0,8x_2 + 0,2x_3 + 0,2x_4 &= 0, \\ 0,25x_1 + 0,25x_2 - 0,75x_3 + 0,25x_4 &= 0, \\ 0,25x_1 + 0,25x_2 + 0,25x_3 - 0,75x_4 &= 0, \\ 500 \geq x_1 \geq 0, \quad 400 \geq x_2 \geq 0, \quad 400 \geq x_3 \geq 0, \quad 450 \geq x_4 \geq 0. \end{aligned}$$

Според оптималния план на тази задача е необходимо от всеки от четирите вида продукция да се произведат съответно 480, 320, 400, 400. Очевидно тези количества удовлетворяват изискването за спазване на съответната асортиментна структура на производството, както и ограничителните условия за максимално допустими обеми на производство. Максималната доходност на предприятието от произвежданата продукция при този план на задачата ще възлиза на 264,8 парични единици.

Извършените изследвания и постигнатите резултати в настоящата разработка по един категоричен начин потвърждават тезата, определяща икономико-математическите модели и методи като едни от най-силните и полезни научно-обосновани подходи, приложими в процесите на вземане на оптимални икономически решения. В допълнение на това, предвид потребностите на съвременната икономика, считаме, че може да се оцени положително и опитът да се постави фокус на приложния характер на разработката, без разбира се да се пренебрегват необходимите предварителни теоретични постановки.

ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ФОРМИРАНЕ НА ЛОГИСТИЧНИ СИСТЕМИ В СТРОИТЕЛНИЯ СЕКТОР

*Гл. ас. д-р Велина Йорданова
Икономически университет – Варна*

Строителният сектор в България през последните години се характеризира с достатъчна степен на наситеност, динамичност и в същото следва да се отбележи, че предлаганият пазар на услуги в условията на засилена конкуренция изисква търсене на нови форми и методи за целите на адаптация към очертаващите се нови пазарни тенденции. Строителството, както е известно, е значително сложен и многообразен процес, включващ в себе си не само проектирането, подготвителните работи и производството на строителен продукт, но и многобройни операции, свързани с дизайна, довършителни дейности, продажба на жилища и извършване на строителни услуги. Внедряването на логистичния подход в управлението на строителството придобива все по-голяма актуалност на съвременния етап от развитието на нашата икономика.

Логистичният подход, като един от съвременните и успешни подходи за правене на бизнес, осигурява реални конкурентни предимства по схемата: „инвестиции – проектиране – строителство – продажба“. Както показва практиката¹, прилагането на логистичния подход може да доведе до значителни ползи в различните етапи от процесите в строителството, проектирането, транспортирането, снабдително-пласментните дейности, от които съществено зависи конкурентоспособността на строителните структури и техните пазарни позиции.

Целта, заложена в настоящия доклад, е да се открият предпоставките за формиране на логистични системи в строителния сектор и да се изложат някои организационни механизми на функционирането им.

Предмет на изследване са интегрираните процеси в строителния бизнес, разгледани като единен комплекс в рамките на конкретна логистична система.

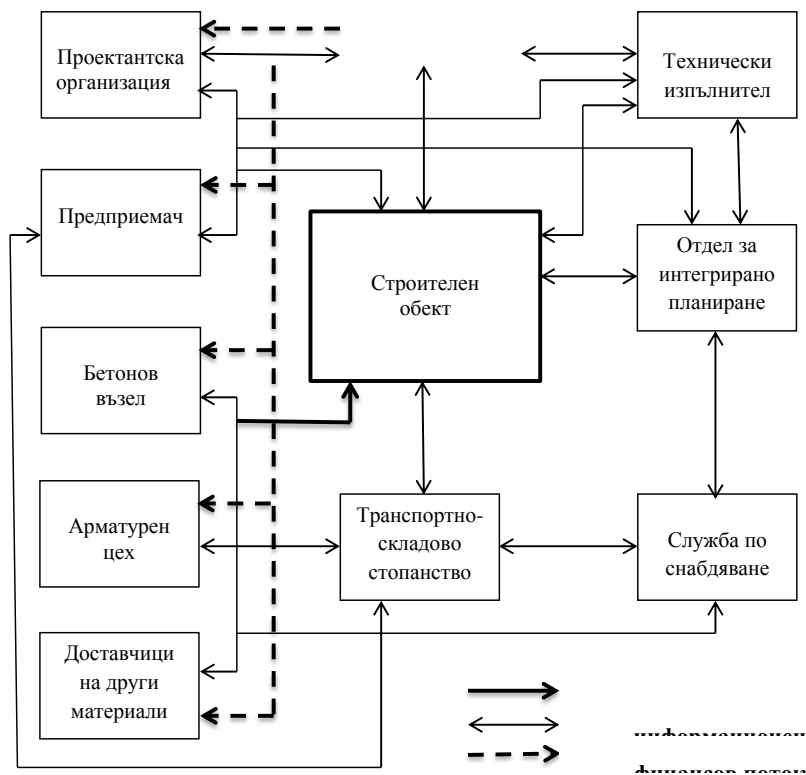
¹ Терешкина, Т. Р. Логистические методы в системе управления оборотным капиталом строительных предприятий// Экономика строительства, 2006, № 4, с. 43.

Обект на изследване са стопанските субекти, свързани с интегрирани строителни процеси, органично обединени в логистична система.

В специализираната литература са известни два подхода за дефиниране на понятието „логистична система“. Едни от авторите я представят като процес на планиране и координация на дейностите по придвижване на материалните и съпътстващите ги потоци от потребителите до доставчиците², а други³ като система от отделни съставни части, структурно обвързани, за да осигурят придвижването на материалните и съпътстващите ги потоци. Логистичната система, конкретно за целите на настоящото изследване, разглеждаме като самоорганизираща се адаптивна, сложна, динамична и вероятностна структура в сферата на строителния сектор, позволяваща своевременното решаване на цялата съвкупност от взаимосвързани тактически и стратегически задачи, осигуряваща оптимизацията на интегрираните поточни процеси, протичащи в сектора, по определени критерии (доход, печалба, разходи, качество на предлагания продукт или обслужване, иновативност, конкурентоспособност и др.). Примерен модел на логистична система за структура от строителния сектор е изобразен на фиг. 1.

² *Лукинский, В. С.* Модели и методы теории логистики. Санкт-Петербург: Питер, 2003, с. 8; *Сергеев, В. И. и др.* Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов. Москва: ИНФРА-М, 2004, с. 28 – 29; *Дыбская, В. В. и др.* Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процесов в цепях поставок. Москва: Эксмо, 2008, с. 146; APICS Dictionary. 8th Edition. American Production and Inventory Control Society, Inc. 1995, p.45.

³ *Родников, А. Н.* Логистика. Терминологический словарь. Москва: ИНФРА-М, 2000, с. 120; *Саркисов, С. В.* Логистика. Москва: ДЕЛЮ, 2008, с. 15; *Савенкова, Т.* Логистика – наука, управленческая и исполнительская деятельность. // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Москва: Иткор, бр. 3, 2011, с. 32 – 38.



Адаптирано по: Дикман, Л. Г. Организация строительного производства. М.: Изд. АСВ, 2012, с. 143.

Фиг. 1. Модел на логистична система на строителен обект

Формирането на логистична система за ефективно управление на интегрирани процеси в строителния бизнес придобива все по-голяма актуалност в развитието на сектора. Това е естествено следствие от използването на нови (съвременни) материали и технологии в строителството, от разширяването на хоризонталните стопански връзки между предприятията в строителния сектор, от чувствителното нарастване на интензивността на икономическите потоци в строителството и свързаните с него сектори. При тези условия обективно нараства значението на логистичната координация на материалните, информационните и финансовите потоци, осигуряваща

съгласуваност във времето и пространството на интегрираните процеси по подготовката на строителния продукт, закупуването, транспортирането, доставката и производствено-технологичната комплектация на строителните обекти. Конкуренетоспособността на строителния бизнес на пазара на недвижимата собственост в значителна степен се определя от наличието и ефективността на функционирането на системата за логистично управление на капиталното строителство, на целия инвестиционно-строителен цикъл – от получаване на поръчката до предаване на обекта „под ключ“, при това на високо ниво на качество и ефективност на строително-монтажните дейности.

Като предпоставки за формиране на логистични системи следва да бъдат изведени специфичните особености на строителния сектор. Като по-съществени от тях могат да бъдат отнесени:

Първо, общи свойства, отнасящи се всички сегменти на капиталното строителство, например прикрепване към определен земен участък; продължителен производствен цикъл, определящ дългосрочния характер на неговото протичане; високата материална поглъщаемост на строителното производство; крупни първоначални разходи и други аналогични фактори.

Сложната система за комплектация на строителния продукт изисква изграждането на стратегически стабилни канали за разпределение и придвижване на материали и суровини, избор на надеждни доставчици на материално-технически ресурси и тяхната технологична взаимовръзка и преди всичко необходимост от синхронизация на съвкупността от действия между тях в строителната организация. Освен това, както беше отбелязано, строителните обекти имат териториална обвързаност. Тяхната разпокъсаност по територии и степен на отдалеченост от източниците на материални ресурси определя траекторията на икономическите потоци, пространствената разпределеност на звената от логистичната верига и елементите на логистичната система. Под влиянието на тези особености се формира състава и структурата на разходите по физическото придвижване на материално-техническите ресурси, предопределя се необходимостта от по-прецизно разпределение на логистичните раз-

ходи във времето, тяхната локализация в отделните стадии от жизнения цикъл на строителния продукт, тяхната диференциация между отделните етапи на придвижване.

Типологичните характеристики на местата на дислокация на строителните обекти, наличието на местни строителни суровини и материали, оказва влияние не само върху технологията на строителното производство, но и води към нарастване на значението на логистичните операции по транспортирането и съхранението на строителните материали, а и следователно към намаление на логистичните разходи. Териториалната локализация на строежите и относително честата смяна на строителните площадки обуславят необходимост от откриване на временни складови помещения, промяна на маршрутите на товаропотоците, постоянно търсене на нови подходи за улесняване технологиите на строителството и снабдяването.

Второ, твърде големите различия на строителния сектор от другите сегменти във формиралата се обща пазарна среда. Строителните организации, при нашите условия, осъществяват строителните си работи предимно в жилищно-гражданската сфера, която най-често присъства на местния пазар, докато организациите, дейностите на които се намират в рамките на производствени и пътно-строителни работи, следва да бъдат отнесени към регионалните и национални пазари, тъй като сферата на обслужване се разширява в пределите на цялата страна.

Формирането на логистични системи в строителния бизнес също така се обуславя от специфичните изисквания, които се предявяват към инвестиционно-строителната сфера от страна на съвременната пазарна среда:

- постоянно възникващата на пазара потребност от рационализация на строителните дейности, насочена както към съкращаване продължителността на строителния процес, така и към увеличаване жизнения цикъл на недвижимите обекти;
- промяна в изискванията на потребителите, което изисква проектиране на нов тип жилища и предлагане на нов строителен продукт;

- преориентация на строителните организации към функционално строителство, с оглед задоволяване на все нарастващите изисквания на потенциалните клиенти;
- изменение в индустриализацията на строителните процеси, насочено към съкращаване сроковете за изпълнение на инвестиционните проекти, което от своя страна създава предпоставки за повишаване на икономическите потоци;
- унифициране технологията на строителството, водещо до разширяване границите на възможността за снижаване себестойността на строителния продукт;
- рационализиране и подобряване на целесъобразното съчетаване на строителните материали, както и формите и методите за движение на материалните потоци;
- използване на различни подходи и техники за осъществяване на хоризонтална и конгломератна интеграция.

От изложеното става ясно, че логистичните системи в строителния сектор са сложни стохастични системи, чието проявление се изразява в интегрираното взаимодействие на множество комплексни фактори и причинно-следствени връзки. Към тях следва да бъдат отнесени:

- наличие на голям брой елементи (звена) на логистичната система и значителна нееднородност на тяхното функциониране;
- голям брой и при това сложни логистични операции и функции, изпълнявани от звената на логистичната система в региона на строителната организация;
- разнообразни (многопрофилни) материални и сервизни потоци;
- сложен характер на взаимодействие между звената на логистичните системи по отношение на материалните, сервизните, финансовите и информационните потоци;
- трудни по своя характер за формализиране взаимовръзки и критерии за функциониране на звената от логистичните

системи, което намира проявление в нестационарността, неопределеността и многокритериалността на пазара на недвижимата собственост;

- стохастичен характер на голяма част от процеси в строителния сектор, което до голяма степен затруднява формирането на ефективно логистично управление;
- необходимост от съгласуване на множество локални критерии за дейността на отделните звена на логистичната система с глобалната цел за оптимизация на системата като цяло, която по наше виждане се явява многокритериална.

Следва да се направи изводът, че логистичните системи в строителния сектор имат своето значимо участие в процесите на създаване на стойност на основата на концентрация на голямо количество ресурси в единна база, което позволява бързо реагиране на пазарните изменения. От изключително важно значение са нейните системни характеристики, чиито реализиращи се цели на синтеза се явяват надеждността, устойчивостта и адаптивността, насочени към поддържане на равновесие в системата в условия на формиращата се неопределеност на пазара на недвижимата собственост.

АСПЕКТИ ОТ ПАЗАРА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Борислав Атанасов

Университет за национално и световно стопанство – София

Приемането на страната ни за пълноправен член на Европейския съюз (ЕС) и свързаните с това процеси на интеграция, глобализация и концентрация на капитала, водят до динамично развитие на търговията в България. Благодарение на тези процеси на българския пазар за потребителски стоки за кратко време се утвърдиха нови формати за търговия. Развитието на търговските вериги на българския пазар, разнообразието в стоковото и марковото им предлагане, води до изостряне на конкуренцията между тях. Стремешът за увеличаване на пазарния им дял е предпоставка за предоставяне на по-висока ценност на крайните потребители, чрез елементите на търговския продукт, осигуряващи конкурентни предимства. Тези процеси са обективно свързани с увеличаване на броя на фирмите за търговия, което закономерно води до увеличаване и на броя на търговските обекти. Те привличат клиентите си чрез програми за лоялност, високо ниво на търговско обслужване, разнообразен асортимент, предлагане на стоки под собствени марки, провеждане на ценови и неценови промоции, предлагане на допълнителни услуги в процеса на покупка и др. Утвърдиха се специализирани търговски вериги за техника („Техномаркет”, „Технополис”, „Техностар”, „Зора”, „Денси” и др.), хипермаркети за обзавеждане и поддръжка на дома („Практикер”, „Мосю Бриколаж”, „Хоуммакс”, „ИКЕА” и др.). В резултат от единния вътрешен пазар и свободното движение на капитал, отличителна черта на търговията в България след присъединяване на страната към ЕС е поява и развитие на търговско-развлекателни центрове (молове). Чрез тях на българския пазар се установиха световно известни марки като „Bershka”, „Zara”, „Peek & Kloppenburg”, H&M, Deichmann и др.

В икономическата литература¹ стоките се разделят на две големи групи – стоки за лично предназначение и стоки с инвестиционно предназначение. От своя страна стоките за лично предназначение в зависимост от продължителността на използването им² биват стоки за дълготрайна и стоки за краткотрайна употреба. В настоящата разработка се разглеждат аспекти от пазара на потребителски стоки, предназначени за дълготрайна употреба. В англоезичната литература потребителските стоки, предназначени за дълготрайна употреба са известни под наименованието *durable goods*³. Голяма част от авторите, причисляват в групата на стоките за дълготрайна употреба обзавеждане за дома и офиса, ТВ и аудио, фото и видео камери, IT продукти и аксесоари, стоки за комуникация, отоплителни уреди, едра и дребна техника (домакински електроуреди), различни моторни превозни средства, жилищни сгради и др.

Анализирайки мненията на посочените чужди и наши изследователи, следва да се изложи и авторската позиция, разглеждаща потребителските стоки за дълготрайна употреба в два аспекта – от гледна точка на потребителите и от гледна точка на търговците.

За потребителите:

- В състава им се включват нехранителни стоки (облекло, обувки, обзавеждане за дома, битова електроника, дребна техника, аксесоари и др.);
- Предназначени са както за индивидуално, така и за колективно потребление в рамките на домакинството;
- Имат сравнително голяма честота на използване и малка честота на закупуване;

¹ Владимирова, Й., и колектив, „Търговия“, УИ „Стопанство“, С., 2010, с. 40-41.

² Пак там, стр. 131.

³ Herman, S., *Durable goods*, University of Notre Dame Press, 1997, F. Robert, *Factors influencing durable goods purchases*, University of Illinois, 1955, J. Jorgensen, *Encyclopedia of consumer brands: Durable goods*, St. James Press, 1994, A. R. Ramasamy *Customer relationship management practices in consumer durable goods*, LAP Publishing 2011, S. Sheffrin, *Economics: Principles in action*, Pearson Prentice Hall 2003, В. Балева., *Продуктът маркетингови стратегии и политики*, УИ „Стопанство“, С., 2007, С. Костова, *Маркетинг на потребителските стоки*, Крисан-С, С., 2008.

- Имат сравнително дълъг срок на експлоатация и срок на гаранция;
- Задоволяват както базови потребности от йерархията на потребностите по Маслоу, така също и потребности от сигурност, социални потребности и потребности от уважение;
- Характерно за тях е високата ангажираност на потребителите в процеса на покупка.

За търговците

- Бавна обращаемост на запаси под формата на стоки със относително високи търговски надбавки;
- Формират асортимента на търговските вериги, които ги предлагат и изграждат неговата ширина, дълбочина и хармоничност;
- Могат да се предлагат и под марка (етикет) на търговеца;
- Участват в изграждане на стоковите категории.

В зависимост от броя на обектите, търговските вериги могат да бъдат обособени на⁴:

- много малки – от 2 до 4 обекта;
- малки – от 5 до 9 обекта;
- Средни – от 10 до 24 обекта;
- големи – от 25 до 99 обекта;
- много големи над 100 обекта.

В таблица 1 са представени по-известните вериги на българския пазар, предлагащи потребителски стоки за дълготрайна употреба.

⁴ Владимирова, Й., и колектив, „Търговия“, УИ „Стопанство“, С., 2010, с. 137.

**Търговски вериги на пазара на потребителски стоки
за дълготрайна употреба в България**

Търговска верига	Присъствие на българския пазар	Брой търговски обекти (в началото на 2015 г.)
Технополис ⁵	От 2001 година	31
Техномаркет ⁶	От 1992 година	60
Зора ⁷	От 1991 година	34
Технохит ⁸	От 2002 година	7
Денси ⁹	От 1993 година	5
Практикер ¹⁰	От 2004 година	8
Мосю Бриколаж ¹¹	От 2000 година	11
Хоммакс (Баумакс) ¹²	От 2008 година	8
Практис ¹³	От 2003 година	7
Дайхман ¹⁴	От 2008 година	20
Декатлон ¹⁵	От 2013 година	4
Наш дом ¹⁶	От 1995 година	7
Интермаркет ¹⁷	От 1995 година	4
Техмарт ¹⁸	От 2014 година	5
Техномикс ¹⁹	От 1994 година	8
Волта ²⁰	От 1992 година	4
Спорт депот ²¹	От 1998 година	18

⁵ <http://www.technopolis.bg/bg/aboutus> (06.04.2015 г.).

⁶ <https://www.technomarket.bg/content/14>

⁷ <https://zora.bg/за-нас.html>

⁸ <http://www.technohit.bg/content/aboutus/>

⁹ <http://densi.bg/about-us>

¹⁰ <http://praktiker-online.bg/page/3/za-nas.html>

¹¹ <https://www.mr-bricolage.bg/за-нас.html>

¹² <http://www.home-max.bg/>

¹³ <http://www.praktis.bg/>

¹⁴ <http://www.deichmann.com/BG/bg/corp/home.jsp>

¹⁵ <http://www.decathlon.bg/stores>

¹⁶ <http://www.nashdom-bg.com/>

¹⁷ <http://intermarket.bg/>

¹⁸ <http://www.techmart.bg/>

¹⁹ <http://www.tehnomix.bg/about-us>

²⁰ <http://www.volta.bg/index.php?page=aboutus>

²¹ <http://www.sportdepot.bg/bg/pages/history-92.html>

Спорт вижън ²²	От 2011 година	11
Темпо спорт ²³	От 2002 година	40
SLS ²⁴	От 1993 година	11
Спортмания ²⁵	От 1998 година	9

Източник: Официална интернет страница на съответната верига.

От таблицата е видно, че малките вериги са 8, средните вериги са 5, а големите са 4. Големите вериги имат 134 обекта на територията на страната, т.е. те заемат най-голям относителен дял от пазара на потребителски стоки за дълготрайна употреба. Положителна тенденция е, че големите вериги предлагат и своя собствена търговска марка, възможност за он-лайн пазаруване. По данни от годишната класация на „Икономедия“²⁶ за най-големите търговски фирми в страната по показателите приходи от продажби, печалба и дълготрайни активи за 2013 г., трите големи вериги за техника заемат водещо място по показателя обем продажбите.

Бурното развитие на веригите на българския пазар е съпроводено и с увеличаване на броя на търговските обекти (магазини) за продажби на дребно на потребителски стоки за дълготрайна употреба. По данни на Националния статистически институт (НСИ)²⁷ броят на търговските обекти общо за страната за нехранителни стоки за дълготрайна употреба нараства както от 60 676 броя за 2005 г., на 76 679 броя през 2013 г., или нарастването е с над 26 %. В таблица 2 е представена информация за общия брой нехранителни стоки за дълготрайна употреба (СДУ), брой на търговските обекти за текстилни изделия, облекло, обувки, мебели и стоки за домакинството, електродомакински уреди, радио и телевизионни стоки.

²² <http://sportvision.bg/>

²³ <http://www.tempo-sports.com/franchise/>

²⁴ <http://www.sls.bg/>

²⁵ <http://sportmania.bg/sportmania>

²⁶ <http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2014/08/20/>

²⁷ <http://www.nsi.bg/bg/content/1631>

Таблица 2

**Брой и относителен дял на търговските обекти за
потребителски стоки за дълготрайна употреба по години**

Години	2005	2010	2011	2012	2013
Показатели					
Общо обекти за СДУ	60 676	81 225	82 980	78 661	76 679
- текстилни изделия	2 041	2 879	3 156	2 923	2 851
- облекло	12 013	18 076	17 371	17 171	16 286
- обувки	2 623	3 835	3 869	3 696	3 582
- мебели и стоки за домакинството	2 906	3 530	3 410	3 104	3 103
- електродомакински уреди, радио и ТВ стоки	2 452	2 047	2 058	1 691	1 601
Отн. дял					
- текстилни изделия	3.4	3.5	3.8	3.7	3.7
- облекло	19.8	22.2	21	22	21.2
- обувки	4.3	4.7	4.7	4.7	4.7
- мебели и стоки за домакинството	4.8	4.3	4.1	3.9	4
- електродомакински уреди, радио и ТВ стоки	4	2.5	2.5	2.1	2.1

Източник: Данни на НСИ и собствени изчисления.

От данните в таблицата е видно, че за анализирания период общият брой на обектите за стоки за дълготрайна употреба намалява с 4 546 броя, което е намаление с 5.5 %. Намалението е резултат от неспособността на малките магазини да се конкурират с големите утвърдени вериги, които предлагат както специални промоционални условия, богат асортимент от стоки и марки, а така също и допълнителни услуги в процеса на покупко-продажба. Независимо от общото намаление на броя на търговските обекти, най-висок относителен дял заемат търговските обекти, предлагащи облекло. Тази тенденция закономерно кореспондира с навлизането на известни

марки на българския пазар, които позиционират обектите си главно в търговско-развлекателни центрове (молове). Положителна тенденция е и нарастване на броя на моловете за разглеждания период общо в страната. Относителният дял на търговските обекти от останалите стокови групи не се променя значително.

В обобщение, пазарът на потребителски стоки за дълготрайна употреба в България се характеризира с преобладаващ дял на средни и големи търговски вериги. Потенциал за развитие имат веригите за спортни стоки, за облекло и обувки, които се позиционират главно в новооткрити търговско-развлекателни центрове, както и в близост до обекти на вериги супермаркети, т.е наблюдава се процес на концентрация на търговията с потребителски стоки за дълготрайна употреба.

СТИМУЛИРАНЕ НА ПАРТНЬОРСТВОТО В УПРАВЛЕНИЕТО НА РЕГИОНАЛНОТО РАЗВИТИЕ

Ас. д-р Елка Василева

Университет за национално и световно стопанство – София

Принципът на партньорство, който на практика се осъществява чрез участието на представителите на централни ведомства и социално-икономическите партньори в създадените колективни органи за управление на регионалното развитие – регионални и областни съвети за развитие, дава възможност на все по-широк кръг от заинтересовани страни да се включат в процесите на стратегическо планиране и програмиране, съобразно тяхната съпричастност към специфичния профил на регионите, екологичните проблеми, насърчаване на равенството между жените и мъжете и други въпроси, с отношение към регионалната политика.

Целта на доклада е да се анализира участието на социално-икономическите партньори в дейността на регионалните и областни съвети за развитие и да се предложат насоки за повишаване на тяхната активност, в подкрепа на по-ефективното провеждане на политиката за регионално развитие.

* * *

Участието на национално представените социално-икономически партньори, представители на неправителствения и частния сектор в политиката на регионалното развитие е перманентно и може да се оцени като позитивно. В процеса на съвместната работа и взаимодействие, те предлагат на централните, регионалните и местните органи нови идеи на база на техния практически опит и подпомагат вземането на решения с по-голям обществен консенсус, участват в реализирането на партньорства на местно и регионално ниво за изпълнението на стратегиите и плановете за регионално и местно развитие, участват в състава на областните и регионалните съвети за развитие, допринасят със собствени средства за реализиране на дейности за повишаване информираността на гражданите чрез осигуряването на по-широка публичност и прозрачност на

предприетите инициативи на територията на областите и общините в страната.

Организациите на работодателите¹ съдействат за реализацията на регионалната политика като обект и бенефициент на дейностите, свързани с регионалното развитие. Те имат и значителни възможности за подпомагане на информационни, образователни и квалификационни, посреднически и други компоненти на действията по реализацията на стратегиите и плановете за регионално развитие.

Националното сдружение на общините в Република България (НСОРБ) като национално представена асоциация на местните власти, изпълнява важни функции по цялостния процес на подготовка, изпълнение и оценяване на постигнатите резултати от реализирането на регионалната политика. Членове на НСОРБ са всички общини в България. Сдружението е законен представител на българските местни власти в Комитета на регионите на ЕС и е с лидерска позиция в Югоизточна Европа. Има водеща роля в развитието на местната демокрация в България и в разширяването на общинския капацитет, като обединява институции, организации и личности, подкрепящи развитието на местното самоуправление. На практика НСОРБ е организация, която осъществява непрекъснат и активен експертен диалог както с европейските и националните местни власти, така и с правителството и парламента на Република България, което се доказва и с изработените актуални стратегически документи за дейността на Сдружението: Стратегически план на НСОРБ (2006-2013), Споразумение за сътрудничество с Министерски съвет (2009-2013), Законодателни приоритети на Националното сдружение на общините за периода 2009 – 2011 г. и др.²

Синдикатите³ също са важен партньор на властите на централно, областно и местно ниво в процеса на формиране и прилагане

¹ Конкретни примери са участници като Българска търговско-промишлена палата, Българска стопанска камара, Асоциация на индустриалния капитал в България, Конфедерацията на работодателите и индустриалците в България, Българска морска камара и др.

² Източник на информация: електронната страница на НСОРБ, [http:// www.namrb.org](http://www.namrb.org)

³ Конфедерация на независимите синдикати в България, КТ „Подкрепа” и др.

на регионалната политика. Техни представители участват в състава на областните и регионалните съвети за развитие. Добрата им регионална мрежа от представителства на областно и общинско ниво улеснява комуникацията и координацията на местните участници, отговорни за регионалното управление.

Неправителствените организации имат функцията на полезен коректив по отношение подготовката на документите за планиране на регионалното развитие и на реален участник в тяхното изпълнение. Те разполагат с добри възможности за подпомагане на информационни, образователни и квалификационни, маркетингови и други компоненти на действията по изпълнението на стратегиите и плановете за регионално развитие. Много неправителствени организации⁴ са преки участници в реализацията на проекти и действия за ускоряване на регионалното развитие, финансирани от европейски и национални фондове.

В управлението на регионалното развитие все по-активно се включват и представителите на **академичните среди**. По данни на секретариатите на регионалните съвети за развитие⁵, през 2014г. и 2015г. в заседанията на регионалните съвети за развитие са участвали преподаватели от 25 висши училища, сред които - УНСС, Софийски университет „Климент Охридски”, Нов български университет, Университет по архитектура, строителство и геодезия, Американски университет, Югозападен университет „Неофит Рилски” – Благоевград, Великотърновски университет „Св.св. Кирил и Методий”, Русенски университет „Ангел Кънчев”, СА „Д.А.Ценов” - Свищов, Технически университет – Варна, Институт по океанология към БАН, Тракийски университет – Ст.Загора, Бургаски свободен университет, Медицински университет – Пловдив, Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – Пловдив и др.

В последните години и **организации на гражданското общество** все по-активно участват в обществения живот на страната.

⁴ Фондация за реформа в местното самоуправление, Болкан Асист, Географика ООД, Концепта БР ЕООД, Екорис БАКК, Региоплан ЕООД и много други

⁵ Териториални звена на ГД „Стратегическо планиране на регионалното развитие и административно-териториално устройство”, Министерство на регионалното развитие и благоустройството, <http://www.mrrb.government.bg>

Реализирането на регионалната политика също благоприятства създаването на ефективни регионални и местни партньорства за развитие. Те се изграждат на основата на взаимно доверие, равнопоставеност и изгодно сътрудничество. Въпросът, на който трябва се търси адекватен отговор е как да бъдат стимулирани гражданите да бъдат съпричастни към процесите на стратегическо планиране и програмиране развитието на регионите, в които живеят и да изразяват чрез гражданските и неправителствени организации своята активна позиция – както при формулирането на визията за регионално и местно развитие, подготовката и разработването на стратегическите планове и програмни документи, така и реално да участват в следващите етапи на реализиране на планираните мерки и дейности, наблюдение и оценка на тяхното изпълнение. Пример за добра практика са включените в регионалните съвети за развитие представители на форум „Гражданско участие“⁶. Информацията от публикуваните протоколи⁷ от заседанията на регионалните съвети за развитие показва, че те защитават активно своята позиция по дискутираните теми и предлагат своята експертна помощ за решаването на поставените въпроси.

Общите интереси на гражданското общество и местната власт в процеса на регионалното развитие позволяват да се разшири обхватът на сътрудничеството между тях, като бъдат осъществени съвместни дейности във всеки етап от разработването до оценката на реализираната регионална политика. Необходими са още усилия за създаване на по-благоприятни условия, включително механизми за участие на гражданите в процесите на планиране и програмиране, като се търси необходимия баланс в осъществяването на партньорс-

⁶ Форум "Гражданско участие" е мрежа на повече от 130 български неправителствени организации от цялата страна, работещи в областта на гражданското участие и доброто управление. Регистриран с Решение № 1 от 25 октомври 2010 г. на Софийски градски съд, вече трета година ФГУ взаимодейства с централните държавни институции и местните власти, с цел подобряване на средата за гражданско участие в процеса на демократично управление и обединяване на ресурсите на активни граждански организации от цялата страна за ефективен и компетентен диалог с институциите. <http://www.bgactivecitizen.eu>

⁷ Електронна страница на Министерството на регионалното развитие, секция „Регионално развитие/регионални съвети за развитие“, www.mrrb.government.bg,

твото и сътрудничеството между регламентирани партньорски организации, регионалните и местни власти и отговорните органи за провеждането на регионалната политика.

Централната изпълнителна власт, областите и общините са специфично организирани системи, но фактът, че те са призвани да формират, организират и развиват процесите на развитие на националната, регионалната и локалната територия, прави тяхната обвързаност и взаимодействие безспорно и належащо. Ето защо партньорството, взаимното уважение и единодействието между тях е необратима потребност, с която те следва да се съобразяват. Разбира се, това е един труден и продължителен път, който участниците трябва заедно да изминат, показвайки взаимно уважение и компромиси при вземането на решения.

* * *

Институционалната рамка за осъществяването на координацията и партньорството между участниците в регионалното развитие и изпълнението на националната регионална политика е изградена и функционира. Необходимо е обаче да се усъвършенстват механизмите и процедурите за подобряване качеството на координацията и партньорството между институциите, за да се инициира и поактивното гражданско участие в процеса на въздействие върху развитието на районите, областите и общините на територията на страната.

Участието на партньорите на всички нива при подготовката, съгласуването, обсъждането и контрола на изпълнението на регионалната политика, гарантира прозрачност, компетентност, ефективност и реалистичност на целия процес. Партньорството обогатява документите за регионално развитие и тяхната реализация от позицията на друга гледна точка, освен тази на изпълнителната власт, чрез участието на широк кръг заинтересовани страни, институции и пряко включване на гражданите и техните организации в управлението и процеса на вземане на решения. Препоръчително е тези възможности да бъдат популяризирани и насърчавани, чрез разработване и изпълнение на конкретни инициативи, с цел да се гарантира повишено внимание, ангажираност и прозрачност при изпъл-

нението стратегията за устойчиво интегрирано регионално развитие.

Развитието на процесите на децентрализация и демократизация на обществото е немислимо, ако не се съпътства от партньорство и единодействие, при взаимното зачитане на национални, регионални и местни интереси. Воля за отстояване на тази линия са налице както за управляващите, така и в самите местни власти.⁸ Тази констатация, направена още през 1999 год., се подкрепя с убеждението, че след първите почти 10 години реално членство на страната ни в Европейския съюз, се наблюдава нов етап в активизирането на диалога между администрацията на национално, регионално и местно ниво, социално-икономическите партньори и неправителствения сектор. Може да се твърди, че това се дължи не само на необходимостта от създаване на партньорства при усвояването на европейските фондове, а е закономерен резултат от развитието на административния и експертен потенциал на организациите, които изграждат тези партньорства.

В перспектива е подходящо да продължат проучванията на възможните механизми за създаване на ефективно, пълноценно и устойчиво партньорство и работа в екип на участниците в провеждането на политиката за регионално развитие. Успешното ѝ осъществяване е обективна потребност, защото резултатите са видими и значими за хората, за това какъв е и какъв би могъл да бъде техният жизнен стандарт, ако те като граждани, членове на неправителствени организации, сдружения или професионалисти и администратори изразяват своята активна позиция, участвайки в изработването, обсъждането, приемането и реализирането на стратегиите и плановете за регионално и местно развитие.

Използвана литература

1. **Емин, Е.**, Регионалната политика на ЕС и ролята на НПО и местната власт в процеса на присъединяване, работен доклад, Асоциация на българските градове и региони, С., 2005.

⁸ **Станев, Хр.**, Областите и реформата в Република България, Национален център за териториално развитие ЕАД, С., 1999, с.7-9

2. **Ковачев, П., Д. Константинов, Й. Великов, А. Коджабашев,** Насърчаване на общественото участие за интегриране на глобалните екологични цели в стратегиите и плановете за регионално и местно развитие и устройство на територията, фондация „Институт за зелена политика”, проект „Конвенциите от Рио”, изд. Арка Дизайн ЕООД, С., 2009.
3. **Моллов, Б.** Регионалната политика на България в процеса на при-съединяване към ЕС. С., Институт по публична администрация и европейска интеграция, 2005.
4. **Станев, Хр.,** Областите и реформата в Република България, Национален център за териториално развитие ЕАД, С., 1999.
5. **Стоянов, Я.** Партньорство в планирането на регионалната политика. - Публична администрация, бр. 4, 2004.
6. **Бяла книга на Комитета на регионите за многостепенното управление,** Асамблея на регионалните и местните представители на ЕС, Комитет на регионите, 2009.
7. **Договор за Европейския съюз,** консолидиран текст, Официален вестник на Европейския съюз, издание на български език, С 115, 9 май 2008, <http://eurlex.europa.eu>.
8. **Партньорства и работа в мрежи,** проект „Конвенциите от Рио”, Програма на ООН за развитие, Министерство на регионалното развитие и благоустройството, С., 2008.
9. **Закон за регионалното развитие,** обн.ДВ, бр.50/30.05.2008г., посл.изм. ДВ, бр.9/03.02.2015 г.
10. **Правилник за прилагане на Закона за регионалното развитие,** обн. ДВ. бр.80/12.09.2008г., посл.изм. ДВ. бр.102/1212. 2014г.
11. **Социално-икономическо партньорство в България,** Национален план за развитие на България, С., 2004.

ОСИГУРЯВАНЕ НА БЕЗОПАСНОСТТА НА БИСКВИТЕНИ ИЗДЕЛИЯ ЧРЕЗ КОНТРОЛ НА ВОДНА АКТИВНОСТ

*Доц. д-р Теменуга Стойкова,
докт. Мариета Стефанова
Икономически университет – Варна*

Качеството и безопасността на продуктите са определящи за конкурентоспособността и пазарната им реализация. Качеството на продуктите се определя като степен, до която съвкупност от присъщи характеристики удовлетворяват изисквания. Безопасността се различава от много други качествени характеристики, тъй като един продукт може да бъде пуснат на пазара и да бъде определен от потребителя като високо качествен, т.е. добре оцветен, вкусен, ароматен, и т.н., и той все още да не е безопасен, защото е замърсен с патогенните организми, токсични химикали или физични опасности. Може един продукт, който няма високи качествени показатели, да бъде безопасен. Явните дефекти в качеството могат да направят продукта непродаваем и същия да бъде отхвърлен от потребителите, докато рисковете за безопасността може да останат неразкрити дори когато продуктът се консумира¹. Това определя потребността от осигуряване преди всичко на безопасността на продукта, което е и основно изискване за постигане на качествен продукт.

Основна цел на настоящия доклад е да се разгледат теоретичните и практически предпоставки за разширяване приложението на показателя „активност на водата” при производството и контрола на готовата продукция с цел осигуряване безопасността на бисквитените изделия.

Безопасност на продуктите - същност и фактори. Международната организация по стандартизация (ISO) определя безопасност на храните /food safety/ – като „концепция, че храните няма да причинят вреда на потребителя, когато те са приготвени и/или консумирани според предвидената им употреба”². Това определение е

¹ John Spink, PhD; Conference on Food Fraud; Rome, October 23-24, 2014

² БДС EN ISO 22000:2006 Системи за управление на безопасността на хранителни продукти. Изисквания към всяка организация в хранителната верига.

пояснено с две забележки, а именно че безопасността на храните е свързана с наличието на хранителни опасности (биологични, физични или химични агенти в храните) или свойство на храните, което може да причини нежелана последица за здравето и не включва други здравни аспекти. Много експерти твърдят, че безопасността е най-важният компонент на качеството, тъй като липсата на безопасност може да доведе до сериозни наранявания и дори смърт за потребителя на продукта.

Осигуряването на безопасността на хранителните продукти е от съществено значение за общественото здраве, постигането на безопасността, винаги трябва да е приоритет пред постигане на високи нива на качествените характеристики на продукта.

„*Безопасност на храните*“ е степента, до която са изпълнени изискванията, свързани с конкретна характеристика или свойство, които имат потенциала да бъдат вредни за здравето или да причинят заболяване, травма при предвидените срокове за годност и трайност и указаните начини на съхранение. Хранителните продукти, които не отговарят на изискванията за безопасност на храните, не съответстват и на изискванията за качество на храните.

Принципите и практиките за безопасност на храните се интегрират в дейности и програми за осигуряването на качеството или в рамките на системите за управление на качеството. Принципите и практиките на системата за безопасност на храните се интегрират в рамките на системите за качество.

Качеството на храните, за разлика от безопасността на храните е степента, до която са изпълнени всички установени изисквания, свързани с характеристиките на храната при предвидената употреба. Типични примери на качествените характеристики на храните, с изключение на характеристиките за безопасност на храните, са: обявена или претендира стойност на един или повече посочени компоненти на храна; външен вид (например, размер, форма, цвят); вкус; аромат; текстура; вискозитет; стабилност; срок на трайност; енергийна стойност; идентификация на храна по отношение на **стандарт** здравословни претенции, обявени на опаковката; примеси, влошаващи качеството. Присъствието в храната на замърсители,

които не е задължително да са вредни за здравето или да съществува опасност от и при поглъщането им, се счита за несъответствие в качеството на продукта. Codex Alimentarius определя трайността на хранителните продукти (различно от безопасността на храните) като уверение, че храната е приемлива за консумация от човека в съответствие с предназначението му и след посочения срок. Критериите за хранителна годност се определят от законодателството и многобройните изисквания и характеристики на хранителния продукт, които допълват изискванията за качество.

Безопасността на храните е уверението, че храната няма да причини вреда на потребителя, когато тя се приготвя и консумира според предназначението. Уверението, че дадена храна няма да причини вреда, нараняване или заболяване се определя от:

- (1) всички вредни вещества, съдържащи се в храната, са премахнати, са намалени до установено приемливо ниво или са възпрепятствани да надвишават допустимото равнище;
- (2) храната е приготвена, обработена и се съхранява при контролирани и санитарни условия в съответствие с практики, предписани от законодателните регулации.

Има три признати категории опасности за безопасност на храните: *биологични*, *химични* и *физични опасности*, в това число и *алергени* /някой автори определят като четвърта отделна опасност алергените, докато ISO 22 000 определя алергените като част от горните три опасности/. Произходът на тези опасности в храните може да бъде от естествено срещащи се вещества или агенти в храните, от влошаване или развала на храните на различни етапи от тяхното производство в това число и в резултат на прибиране, съхранение, преработка, дистрибуция или реализиране.

Освен тези опасности в последно време започва да се прилага и оценката на риска от фалшификация на храните, включително под категорията на икономически мотивирани фалшификация, която нараства с изключително бързи темпове. Съгласно стандартите за храни IFS Food и BRC Food вече е заложено като изискване и необходимостта от оценка на риска и на още една опасност „хранителна отбрана“. За разлика от фалшификацията, хранителната отбрана,

осигурява защита срещу подправяне с умисъл да се причини вреда на потребителите /предимно здравен риск/.

Концепцията за осигуряване на качеството при разработването на продукти е много важна за постигането на постоянно качество в крайния продукт. В контекста на инициативата на GFSI да се предоставят "безопасни храни за потребителите навсякъде", организацията наскоро публикува становище³ в подкрепа на оценка на риска от хранителни измами като елемент във всяка система за безопасност на храните. Подценяването на измамите с хранителни продукти, като се има предвид и потенциалната вреда от тези инциденти могат да доведат до повишен риск за общественото здраве⁴. GFSI препоръчва да бъдат взети две основни мерки от хранителната промишленост за подпомагане на намаляването на измамите с храни:

- Първо, да се извърши "оценка на уязвимостта от хранителни измами", като следва да се събере цялата информация по веригата на доставки и в последствие да се идентифицира и оцени уязвимостта от хранителни измами.
- На второ място, трябва да се приложат подходящи мерки за контрол, които следва да бъдат въведени, за да се намалят рисковете от тези уязвимости (стратегия за мониторинг, изпитване, проверка за автентичност, одити на доставчици и технологии за идентифициране на фалшификацията).

За да се извърши оценката на идентифицираните рискове е необходимо да се приложи настоящото развитие в науката и технологиите, както и практическият опит и законовите изисквания.

Правилното извършване на оценката на рисковете от патогенни микроорганизми е основополагаща за гарантиране безопасността на продуктите. Това изисква подробно да се разгледат стъпките на производство и свойствата на продукта, които оказват влияние върху оцеляването или размножаването на микроорганизмите.

³ GFSI POSITION ON MITIGATING THE PUBLIC HEALTH RISK OF FOOD FRAUD; July 2014

⁴ GFSI Releases Food Fraud Position Paper — Time to Act!

Биологичните опасности, които засягат общественото здраве включват патогенни щамове на бактерии, вируси, плесени и някои токсични продукти, които те могат да продуцират. От тези опасности, патогенните бактерии в храните в момента представляват най-съществен проблем в международен план. Превенцията по отношение на микотоксините е от съществено значение по-скоро за минимизиране на риска от тяхното въздействие в приемливи нива на определените максимално допустими съдържания, посочени в европейското законодателство, отколкото за отстраняването им⁵.

Най-ефективните мерки за контрол на микотоксините е да се постигне активна влага на продукта (A_w) достатъчно ниска, за да подкрепи развитието на плесени и / или предотвратяване на продуцирането на микотоксини. За да се предотврати растежа на повечето форми на микотоксини, A_w трябва да бъде по-ниска 0,70. Всяка токсигенна плесен има известни и определени минимални стойности на A_w за растеж и развитие на продуцирането на микотоксини, което може да се определи като „безопасно“ и може да бъде критичната граница като средство за контрол в плановете по безопасност на храните. Ако даден продукт престои повече от 48 часа при условия различни от „безопасните“ със сигурност може да се приеме, че развитието на плесените е започнало и опасните микотоксини са отделени.

Всеки метод за оценка на риска от микроорганизми се усложнява допълнително и от факторите, свързани с методите, използвани за обработка и съхраняване на храни за консумация. Тези фактори могат да варират значително в различните типове бисквитено производство.

Активността на водата (water activity, a_w , водна активност) е физическа характеристика, която има пряко отражение върху безопасността на храните. Тя оказва влияние върху повечето количествени и качествени параметри на храните, защото те зависят от със-

⁵ Стоев, Ст., „Foodborne mycotoxins, risk assessment and underestimated hazard of masked mycotoxins and joint mycotoxin effects or interaction“European Journal of Pharmacology: Environmental Toxicology and Pharmacology, Volume 39, Issue 2, March 2015, Pages 794 – 809.

тоянието и количеството на водата в тях. Например, съхранението на бисквити с ниска водна активност е по-безопасно и може да продължи много по-дълго, в сравнение със сроковете на съхранение на пресните плодове при една и съща температура.

Микробната стабилност или физико-химичните свойства на храната се определят от количеството на свободната вода, а не от общото количество вода. Физичният параметър, който е тясно свързан с размера на свободната вода, присъстваща в храните е активността на водата. Активността на водата се определя, като отношение между парциалното налягане на парите на водата в даден материал (p) и парциалното налягане на чистата вода (p_0) при една и съща температура. Тя е един от най-важните фактори при определяне на качеството и безопасността на хранителните продукти, тъй като оказва влияние на развитието и растежа на микроорганизмите, срока на съхранение, текстурата, миграцията на водата, спичането, слепването, вкуса, аромата, външния вид.

Чрез контрол на показателя „одна активност“ може да се осигури и гарантира безопасността на бисквитените изделия. Бисквитените изделия са с многокомпонентни съставки. Всяка суровина има специфична функция и допринася за общото качество на консумирания от потребителя хранителен продукт. В идеалния случай, продуктът приготвен по определената рецептура в количествено и качествено съотношение трябва да има приемлив външен вид, текстура, вкус и аромат. За постигане на желаните свойства на бисквитените изделия влаганите съставки трябва да бъдат стабилни и тяхната функционалност да не се губи по време на нормални условия на съхранение. За да се постигне стабилност при съхранение, съставките трябва да бъдат както химично, така и микробно стабилни при температури на околната среда. Показателят, който най-точно определя химичната и микробиологична стабилност на хранителните продукти е водната активност за всяка суровина по отделно.

Освен чрез промени в рецептурата на изделията за намаляването на стойностите на водната активност оказват влияние процесът изпичане и охлаждане на бисквитите. През време на изпичането на бисквитите протичат сложни физико-химични и колоидни измене-

ния в тестото, в следствие, на които се получават изделия със специфичен вкус и структура.

Активността на водата е важен параметър при контрола и на миграцията на многокомпонентни продукти, каквито са бисквитите изделия. Някои храни съдържат компоненти с различни нива на водната активност, като например пълнени с крем, поръсени с ядки, туквани и поръсени едновременно, покрити със сушени плодове. По дефиницията на активността на водата определя, че **влагата ще мигрира** от региона на високо A_W в региона на по-ниска A_W , но скоростта на миграцията зависи от много фактори. Нежеланите промени в текстурата са резултат от миграцията на влага в многокомпонентни храни.

Контролът върху първоначалното съдържание на влага и миграцията на влага е от решаващо значение за качеството и безопасността на храните. Баланса е необходимо да се търси чрез определянето на такова съдържание на влага в продуктите, което да отговаря на вкусовите предпочитания на потребителите и едновременно с това да се получи безопасен продукт с оптимален срок на годност.

Бисквитите се охлаждат с въздух с температура $20-25^{\circ}\text{C}$. Ускоряването на процесите на охлаждане могат да създадат условия за повишаване на водната активност на изделията, особено внимание следва да бъде обърнато да не се пакетира неохладени изделия в полимерни опаковки, което би създавало риск за безопасността на продукта и движение на водата от районите с висока водна активност към региони с ниска водна активност. Охладените бисквити се опаковат в материали, които ги предпазват от влиянието на околната среда. Целта на опаковката е да се запазят свойствата на бисквитите за продължителен период, без миграция на вода от околната среда. Бисквитите са сравнително хигроскопични продукти, поради което опаковъчните материали трябва да бъдат водо- и маслонепропускливи.

Активността на водата е по-добра характеристика за определяне на растежа и развитието на микроорганизмите, отколкото съдържанието на вода. Микроорганизмите имат долен праг на a_w , под който не могат да се развият ($a_w < 0,61$). Познаването и контроли-

рането на активността на водата е от съществено значение за микробиологичната стабилност на продуктите и съответствието им с нормативните разпоредби и стандарти.

Микроорганизмите изискват вода за техните метаболитни дейности, но само определена фракция, така наречената „свободна вода“ от общото водно съдържание на хранителните продукти е на разположение за тази цел. Размерът на „свободната вода“, се определя като водна активност и зависи от вида и количеството на компонентите, разтворени във водната фаза на продукта б. Съгласно ISO 21807 „водната активност може да се използва за предвиждане на микробния растеж и определяне на микробиологична стабилност на хранителен продукт“⁷. Активността на водата определя долната граница на разположение на водата за микробен растеж. Най-ниската a_w , при която по-голямата част от развалящи храните бактерии ще расте, е около 0,90. Стафилококус ауреус в анаеробни условия се инхибира при AW от 0,91, но аеробно на едно ниво е 0,86. AW за растежа на дрожди е около 0,61 с долната граница за растеж на *mycotoxigenic* матриците е при 0,78 a_w ⁸. При съставните продукти миграцията и дифузията на влага и вещества сред съставките може да промени техните физико-химични параметри, особено при точките на взаимодействие. Поради това оценката на риска от съставни продукти трябва да вземе предвид най-толерантните към преживяването и растежа на патогените комбинации от параметри. Първият от тях се основава на минали взривове и превалентността на опасности в продуктите, и води до извода, че най-честите комбинации опасност – съставен продукт са *Salmonella* в сладкарски и хлебни изделия. Вторият подход се състои от инструменти за вземане на решение въз основа на въздействието на състава и преработката на

⁶ SCOTT W.J. Water relations of food spoilage microorganisms. In: *Advances in Food Research*, Vol. VII, Mraz E.M. and Stewart G.F. (eds.). Academic Press, New York, 1957, pp. 83-127

⁷ ISO 21807 „Microbiology of food and animal feeding stuffs — Determination of water activity” 2004; Technical Committee ISO/TC 34, Food products ; p 115

⁸ Beuchat, LR Microbial stability as affected by water activity. *Cereal Foods World* 26(7), pp. 345-349. 1981.

храните върху патогените⁹. В изследването се прави заключение, че хлябът, бисквити /сладкиши /шоколад с ниска влажност, бонбоните, сухите макарони и юфка като цяло не позволяват растежа на патогени. Продуктите могат да бъдат със среден риск или ниво на риска, изискващо допълнителна оценка (QPR) по отношение на опасностите, които не изискват растеж в храните, за да предизвикат заболяване. Някои патогени изискват растеж в храната, за да достигнат достатъчен брой за значителна вероятност за заболяване, с или без производство на токсини, докато други могат да причинят заболяване без растеж в храната.

- Опасности, които не изискват растеж в храните, за да предизвикат заболяване: норовируси, паразити, *Salmonella* spp., *Shigella* spp., *Campylobacter* spp., ентерохеморагични *E. coli*, *Yersinia enterocolitica*.
- Опасности, които обикновено изискват растеж в храните, за да предизвикат заболяване: *Listeria monocytogenes*, *Vibrio parahaemolyticus*, *Clostridium perfringens*, диаричен *Bacillus cereus*.
- Опасности, които изискват растеж и образуване на токсини в храните, за да предизвикат заболяване: *Clostridium botulinum*, *Staphylococcus aureus*, еметичен *Bacillus cereus*, Бактерии, продуциращи биогенни амини.

Средствата, които се използват за понижаване на водната активност и постигането на баланс в системата най-често са добавянето на сол или въглехидрати, като в този случай е необходимо да се преценят внимателно факторите, които ограничават количество от тези вещества. Основно ограничение в тези случаи е вкусът на изделията. Друго ограничение е, че токсичността на свързващото вещество като например пропиленгликол, е забранен в някои страни като понижавашо средство за a_w , поради потенциалния токсикологичен ефект, т.е. свързващо вещество на вода трябва да бъде в необходимото количество и безопасно за консумация.

⁹ EFSA Panel on Biological Hazards (BIOHAZ); Scientific Opinion on public health risks represented by certain composite products containing food of animal origin. EFSA Journal 2012;10(5):2662. [132pp.] doi:10.2903/j.efsa.2012.2662.

1. Изследване на водната активност на бисквитени изделия

Апаратура и обект на изследването. Проведено е изследване по показателя водна активност с апарат Aqua Lab Series 4TEV, в лабораторни условия, след кондициониране на образците, при еднакви климатични условия. Формирана бе представителна средна проба, която бе подложена на анализ. За осигуряване точност на измерването апаратът беше калибриран по утвърдени стандарти за проверка.

Обект на изследване. Обект на изследването са 124 различни бисквитени изделия, производство на „Захарни изделия – Варна“ ЕООД - база Балчик. Определянето на показателя е извършено на отделните компоненти и на готовите фирмени продукти (общо над 600 изпитвания). При многокомпонентните продукти анализът е извършен на проби, получени при напречното им сечение, за да се обхванат всички съставки. Продуктите, които бяха изпитани се съхраняваха в оригиналната си търговска опаковка, затворени за предотвратяване на движение на водни пари. Продуктите се разопаковаха непосредствено преди пробата да се постави в измервателното средство и незабавно се поставяха за изпитване в апарата. Периода на изследването е м. март - м. април 2015 г.

Резултати и заключение. Данните от практическото измерване на водната активност на 124-те различни видове готови бисквитени изделия са обобщени и са анализирани средните резултати от измерените стойности на показателя по видове бисквити. *Резултатите от измерванията показват, че всички анализирани продукти имат водна активност в границите от 0,24 до 0,62 a_w . Това показва, че тези храни са с активност на водата под долната критична граница от 0,6 a_w и тяхната микробиологична стабилност е гарантирана.* Като цяло всички продукти са добре балансирани, с приблизително изравнена водна активност на пълнеж и тестена част, което предполага защита от миграция на водата между отделните компоненти и гаранция срещу промяна в органолептичните свойства при продължително съхранение.

Само четири от изследваните продукти са с водна активност малко над 0,6. Продуктите които са с водна активност над 0,6 включват в състава си сладко от горски плодове над 30% и какаово-

млечна глазура, а останалата част е тестената бисквита. Всички части на продукта са с почти еднакви стойности за водната активност, което най-вероятно се дължи на изравняване в резултат на съхранение.

В почти всички случаи пълнежите и глазуриите имат малко по-висока водна активност от тестената бисквитена част. Разликите обаче не са съществени и не предполагат миграция на водата между отделните компоненти, което би могло да доведе до промяна в органолептичните свойства при продължително съхранение.

Един пример за добре балансиран продукт от групата на слепените бисквита са тези с пълнеж „Слепени бисквити с млечен крем“, където водната активност на цялата бисквита е със средна стойност 0,35. При тези бисквити имаме приблизително изравнена водна активност на пълнеж и тестена част, което не предполага миграция на водата между отделните компоненти, и е предпазна мярка срещу промяна в органолептичните свойства при продължително съхранение. Подобряването на качеството и безопасността на бисквитите може да се търси, чрез определяне и анализ на дела на отделните и кумулативните резултати за крайната оценка на стойностите на водна активната по продукти и вложени суровини.

Системата за мониторинг на водната активност може да бъде разширена и подобрена за по-пълноценното използване на възможностите на концепцията „активност на водата“, както по отношение на микробиологичната безопасност, така и за повишаване на химичната и физична стабилност на произвежданите от фирмата продукти. Коригиращи мерки трябва да бъдат предприемани след анализ на причините за промените в средните стойности на водната активност и в съответствие с организационните процедури. Трябва да се търси приложение за управление на защитата на произвежданите продукти от умишлено замърсяване и фалшификация чрез контрол на водната активност и сравнение на измерените стойности с регламентираните и предварително определи за всеки конкретен продукт или входяща суровина.

ПРЕСТРУКТУРИРАНЕ И ЕФЕКТИВНОСТ В СЕКТОРА НА ИНДУСТРИЯТА В БЪЛГАРИЯ

*Гл. ас. д-р Силвия Господинова
Икономически университет – Варна*

През последните години в българската икономика настъпиха значителни структурни изменения. Тези изменения в съчетание и с други фактори допринесоха за достигането на колебливи темпове на икономически растеж в страната, но се отслабиха позициите на българската индустрия и намалю конкурентоспособността на нейната продукция.

На база измененията в отрасловата структура на икономиката се създават условия за промяна и на ефективността на всички икономически отрасли и дейности. Не по-маловажен е и фактът, че на основата на тези структурни изменения е възможно в много голяма степен да се активизира участието на страната в международното разделение на труда.

Целта на този доклад е да се проследи промяната в относителния дял на дейностите от сектора на индустрията за периода 2002-2013 година, след което да се измери ефективността и производителността им, като по този начин може да се пренасочват ресурси, към дейности, които създават по-голяма брутна добавена стойност на един зает за сметка на други, които са по-малко производителни и имат малък принос за икономическия растеж в страната.

Ролята на индустрията в икономиката от тази гледна точка е важна не само поради факта, че може да увеличи обема на обществения продукт, но и с това, че усъвършенстването на отрасловата й структура революционализира цялата структура на икономиката и може да повиши нейната конкурентоспособност.

Структурата на икономиката се формира под влияние на сложен комплекс от фактори с различна степен на проявление. Сложно е влиянието на тази структура и върху ефективността на икономическото развитие. В тази връзка следва да се разгледат протичащите структурни изменения в страната и последиците от тях върху ефективността на индустриалния сектор.

Измененията на отрасловата структура отразяват обективната необходимост от по-добро разпределение и използване на ресурсите в обществото. На свои ред измененията в структурата са обусловени от редица обективно действащи фактори, към които се отнасят: начинът на производство и измененията в обществените потребности, наличието на трудови и материални ресурси, техническите нововъведения и свързаната с тях политика на инвестиране, външноикономическите връзки и т.н. Силата на влияние и значението на всички тези фактори не е еднакво за страната през различните етапи на нейното икономическо развитие.

Изясняването на всички предпоставки и условия, които влияят върху формирането на структурата на икономиката е важно както за анализа на ефективността ѝ, така и за нейното усъвършенстване в бъдещ период. Структурните изменения в икономиката имат значение за повишаване на ефективността и в този смисъл те следва да се разглеждат като един от факторите на растежа.

Значението на структурните изменения в индустрията за повишаване на ефективността в икономическата система се определя от мястото и ролята на индустриалния сектор в нея и различията в производителността на труда в отделните дейности от индустриалния сектор. Поради това тезата, към която се придържаме в разработката е, че оценяването и умелото използване на възможностите за развитие на отделните дейности от сектора и осъществяването на съответни изменения в отрасловата му структура може да съдейства за ускоряване на икономическия растеж в страната.

Фактор за поддържане на устойчиви темпове на икономическо развитие е нарастващата производителност на заетите ресурси в цялата икономика, докато суровинно енергийната база на страната, особеностите на нейното развитие и възможностите ѝ за растеж в бъдеще сочат, че те стават все по-голям ограничител на икономическия растеж и на възможностите за повишаване на ефективността ѝ.

Първостепенен фактор и движеща сила за икономическо развитие и за структурни изменения в икономиката са иновациите и свързаната с тях инвестиционна политика. Една от насоките на този прогрес е обновяване на технологиите чрез пренасяне на чуждия

опит и чрез създаване на принципно нови технологии, което спомага за икономическия напредък на страната. В областта на технологиите, в индустрията, все повече следва да се използват без отпадъчни и икономични на суровини, материали и енергийни ресурси технологии, които да съдействат за въвличане на неизползвани досега природни ресурси, тъй като българските индустриални производства са ресурсоемки, а това не спомага за повишаване на ефективността на икономиката. Природните ресурси до някаква степен ограничават растежът на българската индустрия, а следователно ограничават и възможността за избор на варианти за структурна политика. Научните изследвания са тези, които дават възможност за по-икономичното използване на наличните суровини, материали и енергия, тъй като спомагат за създаването на нови видове суровини и материали с предварително зададени технико-технологични параметри и качествени показатели и за по-ефективното използване на местните и вносните материални ресурси.

Влиянието на науката и техническия прогрес върху отрасловата структура на икономиката е свързано най-вече с инвестициите в тази област. Ролята на инвестициите за формиране и развитие на отрасловата структура в страната е голяма. Инвестициите и тяхното разпределение по дейности непосредствено се отразяват на измененията в отрасловата структура през предходните години, когато се формираха една част от дейностите.

Прогресът в науката и техниката в бъдеще следва да осигурява възможности за преодоляване на задържащото влияние на демографския фактор и на недостатъчните природни ресурси за поддържане на високи темпове на икономически растеж, включително и чрез промени в отрасловата структура. Специфична и особено важна роля в тази насока е имала и ще има икономическата интеграция и външноикономическите връзки на страната, които влияят не само върху нея, но и върху ефективността на индустриалното производство.

Конкретните условия за развитието на българската индустрия определят отворения характер на страната и голямото значение на участието ѝ в икономическата интеграция и международното разделение на труда като решаващ фактор за икономически растеж и

формиране на отрасловата ѝ структура. След приемането на страната в ЕС се стигна до ситуация, в която тя се наложи да развива индустриалния си сектор при неблагоприятни външни (конкуrentния пазар) и вътрешни (бедни местни ресурси) условия редица отрасли и производства. С участието си в интеграционните процеси България има възможност да реши противоречието между недостига или пълното отсъствие на местни суровини и материали и растящите потребности от тях за развитие на промишлеността. Икономическата интеграция влияе и върху формирането и изменението на отрасловата структура и по линия на възможностите, които тя създава за реализация на готовия продукт.

Икономическата политика по отношение на отрасловата структура може да осигури такова разпределение на ресурсите, което да подпомогне развитието на всички сфери от стопанския живот. За тази цел обаче следва да се развиват в максимална степен отраслите и производствата, добиващи ресурси от местен произход, за да се разширява и обогатява суровинната база. По-нататък следва да се развиват дейностите, които преработват суровините и създават междинни продукти и материали с високи технико-икономически показатели. Тези отрасли и производства, следва да се развиват с по-високи темпове от отраслите, добиващи първични ресурси. С най-високи темпове обаче, следва да се развиват дейностите, които произвеждат крайни продукти. Следването на тази логика не изключва необходимостта от по-високи темпове на развитие на някои добивни и преработващи производства от индустриалния сектор, които не са достатъчно развити към настоящия момент и производството им ще расте за сметка на намаляване на вносните суровини и материали.

Ролята на индустрията като основен сектор за икономиката следва да се засили още повече главно чрез осигуряване на по-високи темпове на нарастване на продукцията създавана от нея. Измененията в отрасловата структура на икономиката през последните години са съпроводени от значителни изменения и във вътрешната структура на индустриалния сектор. Тези изменения имат влияние и върху ефективността и качеството на производството, а също така се отразяват и върху темповете на икономически растеж.

Таблица 1

**Относителен дял на дейностите от индустриалния сектор
в БДС по години в %**

Години	2002	2003	2004	2005	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Добивна промишленост	6,12	5,54	6,90	7,14	10,02	7,35	5,68	5,95	8,31	9,83	10,25	7,99
Преработваща промишленост	57,17	58,63	61,41	60,65	56,24	57,82	51,78	49,97	55,60	56,31	56,48	57,46
Производство и разпределение на газ и вода	23,79	24,45	20,91	18,37	17,16	13,50	12,41	15,43	18,04	17,76	18,27	20,43
Строителство	12,92	11,38	10,78	13,84	16,58	21,33	30,13	28,65	18,05	16,10	15,00	14,13

Източник: изчислено по данни на НСИ.

За да се характеризира състоянието на ефективността на индустрията и нейното влияние върху ефективността на икономическата система особено важно е достигнатото технико-технологично равнище на производството, тъй като мащабите и темповете на техническия прогрес са основен фактор за ефективното използване на ресурсите, за изменение на капиталоемкостта и капиталоотдаването, а също и за икономията на труд в тези дейности. Решаващо условие за внедряването на нови технологии и повишаване на производителността на труда е осъществяването на реконструкция и модернизация на производството в сектор индустрия за да стане то конкурентоспособно.

Ефективност и производителност в сектора на индустрията в България по съпоставими цени за периода 2002-2013 година¹

Години	Ефективност на едно лице на база произведена продукция (в лв.)			Производителност на едно лице на база брутна добавена стойност (в лв.)			
	1 ²	2	3	1	2	3	4
2002	27,84	29,28	61,16	10,44	5,38	22,81	8,59
2003	29,41	30,91	60,40	11,12	6,04	26,76	9,03
2004	37,49	36,58	61,18	16,83	7,21	26,54	8,87
2005	41,96	40,51	61,78	20,53	8,07	27,04	9,76
2006	55,04	44,78	64,34	31,87	8,15	29,10	10,13
2007	54,40	47,38	80,69	28,15	9,87	28,68	10,79
2008	50,50	47,63	78,67	19,50	8,31	24,81	9,96
2009	44,73	39,80	74,71	21,02	8,12	26,26	11,12
2010	55,25	46,62	75,08	29,14	9,06	28,71	11,01
2011	64,71	51,82	84,63	36,60	9,79	30,19	13,02
2012	66,68	53,37	91,81	37,27	9,79	30,21	13,15
2013	57,81	54,29	86,58	29,37	9,93	33,28	12,51

Усилията за повишаване на ефективността в индустриалния сектор следва да се насочат, първо към намаляване на разходите за труд, суровини, материали, енергия за единица продукция чрез изменение най-вече на технологиите и, второ, към усъвършенстване структурата на производството чрез намаляване на относителния дял на ресурсоемкото производство.

От икономическа гледна точка цялостният облик на индустрията в България трябва да се формира във връзка с решаването на такива основни проблеми като повишаването на обществената производителност на труда, намаляване на капиталоемкостта и материала-

¹ Източник: изчислено по данни на НСИ

² Където с 1 е означен сектор В „Добивна промишленост“, с 2 сектор С „Преработващата промишленост“, с 3 Сектор Д „Производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия и на газообразни горива“, както и сектор Е „Доставяне на води; канализационни услуги, управление на отпадъци и възстановяване“, а с 4 сектор F „Строителство“.

лостта на производството, увеличаването на ефекта от интеграционните връзки на страната и не на последно място изграждането на пропорции в развитието на икономиката, които ще увеличават нейната ефективност.

Установилата се към даден момент от време вътрешно отраслова структура се намира в непосредствена връзка с движещите сили на икономическия растеж, а процесите свързани с него имат далеч по-сложен и по-дълбок икономически смисъл, отколкото изглеждат на пръв поглед. В съответствие с изискванията на икономическия растеж индустрията следва да има такава вътрешно отраслова структура, която като цяло да осигурява намаляване на „цената“ за издръжката на отрасъла като цяло.

ПРОБЛЕМИ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА ЕФЕКТИВНОСТ НА СЕКТОР ТЪРГОВИЯ ПО РЕГИОНИ В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Миглена Милева
Икономически университет – Варна

През последните години в България настъпват интензивни промени в резултат на протичащите икономически, политически, социални и др. процеси. Те създават редица благоприятни предпоставки за реструктуриране и модернизация на търговията. От друга страна, статистическата отчетност на основните икономически показатели, отразяващи състоянието на сектор търговия показват колебания, а развитието му по региони се характеризира със значителни диспропорции. Това представлява проблем и обективно обуславя необходимостта от системно изследване на икономическата активност на сектора с оглед на възможностите му за постигане на по-високи икономически резултати и устойчиво развитие на търговията по региони в страната.

Целта на този доклад е да се посочат някои тенденции и проблеми в развитието на икономическата ефективност на сектор търговия по региони в България.

За постигане на целта е необходимо да се решат следните задачи:

1. Първо. Да се посочат основните показатели за определяне на икономическите ефекти и ефективността на търговията.
2. Второ. Да се проследи изменението на основните икономически резултати на сектор търговия по региони и на тази база да се изчислят някои показатели за икономическа ефективност.
3. Трето. Да се обобщят някои проблеми на икономическата ефективност на сектор търговия по региони в България.

Обект на изследване е икономическият сектор G „Търговия; Ремонт на автомобили и мотоциклети”, който е определен съобразно НКИД 2008 в Р България.

Предмет на изследване са проблемите, свързани с повишаване на икономическата ефективност.

Проблемите, свързани с ефективността на търговията са предмет на изследване и привличат сериозен научен интерес от страна

на наши автори. Цялостна система от показатели за оценка на икономическата ефективност в българската икономическа литература за първи път разработва и апробира проф. Сълова¹.

В специализираната литература ефективността се разглежда като израз на резултатността на търговската дейност от използването на ресурсите и разходите, и се проявява в две основни направления - икономическа и социална². Икономическата ефективност се базира на основните икономически резултати, а социалната е насочена основно към купувачите и посетителите в търговските обекти³ и е свързана с условията за обслужване на потребителите, времето за покупки и др. социални ефекти, които трудно могат количествено да се измерят⁴.

Изучаването на ефективността изисква да се прави разграничение между ефект и ефективност. Ефектът в търговията е резултатът от търговската дейност, който обикновено се изразява в абсолютни показатели, а ефективността чрез изчисляване на относителни показатели⁵. Приети са следните по-важни показатели за оценка на икономическия ефект от търговската дейност: печалба; оборот; добавена стойност; брутен приход⁶.

Размерът на печалбата се приема като основен показател за определяне на икономическия резултат от търговската дейност. Той е обобщаващ и се предпоставя от развитието на други показатели, тъй като печалбата отразява обема и структурата на продажбите, размера на брутните приходи и добавената стойност и др. За търговските предприятия печалбата е основа за определяне на икономическата им ефективност, тъй като от нейния размер в голяма степен зависи потенциала за бъдещото развитие на предприятията.

¹ Сълова, Н. Ефективност на вътрешната търговия в НРБ. ДИ „Г. Бакалов“ - Варна, 1978.

² Сълова, Н. и В. Димитрова. Организация и технология на търговията. Варна: УИ на Икономически Университет – Варна, 2002, с. 380-381.

³ Сълова, Н. Търговски мениджмънт. Варна: Наука и икономика, 2010, с.195.

⁴ Димитрова, В. и др. Управление на търговските операции. [Учебно помагало] Варна: Наука и икономика, 2013, с. 252.

⁵ Сълова, Н. и др. Търговски мениджмънт. [Учебно помагало]. Варна: Наука и икономика, 2011, с. 122-123.

⁶ Сълова, Н. и др. Организация и технология на търговията. [Учебно помагало] Варна: УИ на Икономически Университет – Варна, 2002, с. 167.

Оборотът е друг показател за измерване на икономическия ефект или това е размерът на продажбите без ДДС, но с включен акциз. Значимостта на оборота се обуславя от възможността чрез него да се изчислява показателят пазарен дял на предприятията. От своя страна, това предоставя информация за развитието на отделните търговски предприятия и също може да се използва като база за разработване на прогнози, стратегии, възможности за повишаване на конкурентоспособност и др. Въпреки това, следва да се има предвид, че нарастващият оборот е фактор за нарастващи приходи и печалба само тогава, когато приходите покриват разходите. Затова ефективността не зависи само от размера на реализирания оборот и показателят не може да бъде основен при определяне на икономическата ефективност.

Добавената стойност е друг показател за икономически ефект, който изразява новосъздадената стойност. Получава се като от размера на брутните приходи се приспаднат разходите за материали, услуги, амортизации и др., т.е. отразява вложения в материалното производство труд, тъй като в него са включени разходите за труд (заплати, други възнаграждения, социални осигуровки, надбавки) и печалбата, ако предприятието има такава. От тази гледна точка добавената стойност в дадено предприятие е източник на средства на фирмата и база за разпределение на възнагражденията на наетите лица. Това, от друга страна, създава някои ограничения за използването на показателя за оценка на икономическата ефективност на предприятията, поради това, че разпределението на дохода е приход за наетите лица, но за предприятията е разход. Ограниченията при приложението на добавената стойност като показател за икономически ефект се обуславя и от невъзможността предприятията да определят създадения в тях реален размер.

Брутният приход за търговските предприятия се определя като разликата между нетния размер на приходите от продажби и отчетната стойност на продадените стоки. Той е основа за **определяне на печалбата на предприятията, като неговият размер следва да покрие и всички направени разходи**. В състава на брутния приход се включва и размерът на оказаните търговски услуги, което дава

някои предимства на този показател спрямо оборота, въпреки, че последният го предпоставя. По тази причина брутният приход отчита по-добре от оборота обема на извършваната търговска дейност и е подходящ показател за **оценка на ефективността на** отделните търговски предприятия, както и сравнения между тях, независимо от структурата на техния оборот. **Така брутният приход, наред със значението на показател за определяне на икономически ефект, може да се използва и като показател за измерване на социални ефекти.**

Определянето на икономическата ефективност изисква съпоставка между икономически резултат и направените разходи или ангажираните ресурси. В зависимост от това се прилага разходен или ресурсен подход. В настоящата разработка авторът е използвал разходен подход при определяне на икономическата ефективност на сектор търговия.

В таблица 1 са представени статистически данни за основните икономически резултати в сектор търговия по региони в страната. Изчислена е ефективността на разходите на база печалба, която показва на всеки лев разходи колко лева печалба се осигурява.

Таблица 1

**Основни икономически резултати в сектор
„Търговия; Ремонт на автомобили и мотоциклети”
по региони в Р България през периода 2008-2012 г.⁷ /в хил. лв./**

Региони	Показатели	Година				
		2008	2009	2010	2011	2012
Северо-западен	приходи	3812739	3378324	3209317	3480445	3451234
	разходи	3711850	3299280	3134481	3410163	3354171
	печалба	100889	79044	74836	70282	97063
	Ефективност /лв./	2,7	2,4	2,4	2,1	2,9

⁷ Статистически годишник, НСИ, София, 2001, с. 502; 2002, с. 539; 2003, с.530; 2004, с. 533; 2005, с. 541; 2006, с. 565; 2007, с.528; 2008, с.546; 2009, с. 559; 2010, с. 553; 2011, с. 549; 2012, с. 565; 2013, с. 561.

Северен централен	приходи	6044137	4880373	5464295	6608805	7026714
	разходи	5775489	4714313	5321860	6431440	6853421
	печалба	268648	166060	142435	177365	173293
	Ефективност /лв./	4,7	3,5	2,7	2,8	2,5
Северо-източен	приходи	9760887	8587870	9327181	9845926	9971729
	разходи	9160044	8332588	9079889	9705572	9816369
	печалба	600843	255282	247292	140354	155360
	Ефективност /лв./	6,6	3,1	2,7	1,4	1,6
Югозападен	приходи	51658443	43851868	46458404	51985882	55657132
	разходи	49173919	43118715	45720794	51241884	54405252
	печалба	2484524	733153	737610	743998	1251880
	Ефективност /лв./	5,1	1,7	1,6	1,5	2,3
Южен централен	приходи	9812565	8788353	9656749	10064996	10632958
	разходи	9316659	8491457	9425092	9787867	10315439
	печалба	495906	296896	231657	277129	317519
	Ефективност /лв./	5,3	3,5	2,5	2,8	3,1
Югоизточен	приходи	10029274	8115643	8557576	8971355	9885453
	разходи	9724817	7935918	8342924	8741942	9646591
	печалба	304457	179725	214652	229413	238862
	Ефективност /лв./	3,1	2,3	2,6	2,6	2,5

В таблица 2 са изчислени верижни индекси, които дават информация за изменението на основните икономически резултати в сектор търговия по региони в страната.

**Изменение на основните икономически резултати в сектор
„Търговия; Ремонт на автомобили и мотоциклети”
по региони в Р България през периода 2008-2012 г.⁸ /в %/**

Региони	Показатели	Година				
		2008	2009	2010	2011	2012
Северозападен	приходи	-	-11,4	-5,0	8,4	-0,8
	разходи	-	-11,1	-5,0	8,8	-1,6
	печалба	-	-21,7	-5,3	-6,1	38,1
Северен централен	приходи	-	-19,3	12,0	20,9	6,3
	разходи	-	-18,4	12,9	20,8	6,6
	печалба	-	-38,2	-14,2	24,5	-2,3
Североизточен	приходи	-	-12,0	8,6	5,6	1,3
	разходи	-	-9,0	9,0	6,9	1,1
	печалба	-	-57,5	-3,1	-43,2	10,7
Югозападен	приходи	-	-15,1	5,9	11,9	7,1
	разходи	-	-12,3	6,0	12,1	6,2
	печалба	-	-70,5	0,6	0,9	68,3
Южен централен	приходи	-	-10,4	9,9	4,2	5,6
	разходи	-	-8,9	11,0	3,8	5,4
	печалба	-	-40,1	-22,0	19,6	14,6
Югоизточен	приходи	-	-19,1	5,4	4,8	10,2
	разходи	-	-18,4	5,1	4,8	10,3
	печалба	-	-41,0	19,4	6,9	4,1

Данните от таблица 1 и 2 позволяват да се направят следните обобщения:

1. По отношение на приходите, най-висока е тяхната стойност в Югозападния регион, които са близо 55,7 млрд. лв. през 2012 г. и съставляват 57,6% от всички приходи в сектора. Приходите в този регион са няколко пъти по – високи от същите спрямо останалите региони в страната. Това дава основание да се предположи, че търговията се развива с голяма концентрация в Югозападния

⁸ Изчислено по Статистически годишник, НСИ, София, 2001, с. 502; 2002, с. 539; 2003, с.530; 2004, с. 533; 2005, с. 541; 2006, с. 565; 2007, с.528; 2008, с.546; 2009, с. 559; 2010, с. 553; 2011, с. 549; 2012, с. 565; 2013, с. 561.

регион и предпоставя значителни диспропорции в развитието на сектора по отделни региони в страната.

С второстепенно значение по формиране на приходите в сектор търговия са Южен централен и Североизточния регион, а след тях остава Югоизточния регион като най-малко са реализираните приходи в Северен централен и Северозападния регион. Това се дължи на влиянието на редица социално-икономически и демографски фактори, специфични за всеки един регион.

2. Във връзка с разходите се вижда, че те са с най-висока стойност в Югозападния регион. Като цяло обемът на разходите в сектор търговия е висок и в останалите региони. Неблагоприятен е фактът, че разходите се развиват на ниво близо до това на приходите, като и двата показателя се изменят с близки по стойност темп. Това затруднява възможностите за постигане на по-висок обем реализирана печалба в сектора.

3. По отношение на печалбата се вижда, че тя се развива нестабилно. Това основно се дължи на влиянието на кризата след 2008 г., в резултат на което се наблюдава и спад в приходите. Все пак регионите в Южна България показват по-бързо възстановяване на печалбата в сектора, а приноса на регионите в Северна България при формирането ѝ намалява. Това означава, че търговията в Северна България значително изостава като най-големи отрицателни отклонения на печалбата има в Северозападния регион.

4. Във връзка с икономическата ефективност на търговията по региони се вижда, че тя като цяло намалява през периода 2008-2012 г., което се дължи на високия обем на разходите, спрямо този на приходите и намаляването на печалбата. Изчисленията показват, че най-ефективно са използвани разходите през 2008 г. в Североизточния регион, както и тези в Югозападния регион и Южен централен регион, след което ефективността им спада няколко пъти.

През 2012 г. сектор търговия по отделни региони функционира при сравнително ниска икономическа ефективност (от 1,6 лв. до 3,1 лв. печалба на всеки един лев вложени разходи). Това е неблагоприятно и показва, че може да се очаква по-нататъшно намаляване на ефективността.

На базата на статистическата отчетност на основните икономически резултати и направените изчисления се вижда, че сектор търговия се развива със съществени различия по региони в страната. Това налага необходимост от прилагането на по-широка регионална политика, като стимулирането на търговията може да предпостави благоприятни условия за по-устойчивото развитие на регионите в страната. Затова следва да се търсят всички възможни фактори за повишаване на икономическата ефективност на сектор търговия.

ПРОЕКТ ЗА ОРГАНИЗИРАНЕ НА СПЕЦИАЛНО ФОЛКЛОРНО СЪБИТИЕ В ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Ас. д-р Красимира Янчева
Икономически университет – Варна

Въведение

В непрекъснато растящата конкуренция между туристическите дестинации за привличане на все повече и повече туристи, ролята на специалните събития става все по-значима. За развитието на конкурентоспособността на дестинацията се налага така нареченият „събитийен туризъм“, който се утвърждава като съществена част от туристическата индустрия. Не бива да се пренебрегва и бързо развиващата се индустрия на „събитийния мениджмънт“, в чието ползрение туристите представляват потенциален пазар, а същевременно тя е силно заинтересована страна за успеха и привлекателността на специалните събития. развитието им играе важна роля в маркетинга на дестинацията, в голяма част от случаите те са основна цел на пътуването.¹ Функциите, които специалните събития изпълняват са свързани не само с развитието на туризма в дестинацията, а също така със създаване на общности, обновяване и развитие на града, в който се провеждат или региона, в който се развиват, културно обогатяване и насърчаване на национална идентичност.

Специалните събития са неотменна част от културата на дестинацията и в своето многообразие те изразяват нейната динамична същност, която се проявява в диалога и взаимовръзката между утвърдени и утвърждаващи се комуникационни практики. Средоточия на различни цели публики, събитията създават впечатление за приобщеност, за присъствие в обща емоционална атмосфера, различаваща се от обичайните модели на общуване. Списъкът, който обединява видовете им многообразие, включва

¹ http://eprints.nbu.bg/2011/1/DOKLAD_S.A._EVENTS-BEIJING.2010.pdf, Алексиева, Соня. Специалните събития - изграждане на имидж или държавен PR (по примера на олимпиадата в Пекин 2008), брой 6, май 2010

събития от най-различни области - най-често спрягани са: конкурси, фестивали, годишнини, юбилеи, панаири, корпоративни събития, събитиен туризъм, церемонии, благотворителни, образователни и спортни събития, атракции в тематични паркове, изложения, исторически чествания и др.

От тази гледна точка **целта** на настоящата разработка е, *да се обвържат специалните събития, туристическата дестинация и фолклорното изкуство като се представи авторов идеен проект за специално събитие, базирано на основата на българския фолклор.*

За постигането на поставената в доклада цел си поставяме следните задачи;

- *Анализ* на същността и спецификата на специалните събития;
- *Представяне* на концепцията и технологията за проектиране на специално фолклорно събитие в туристическа дестинация.

Според Соня Алексиева, „*Специалното събитие се отличава по своята нестандартност и изненадващ публиката сценарий, с цел видяното и чутото да бъде не просто запомнено и харесано, но и да се обвърже с посланието на комуникаторите.*”²

Специални събития са ярки, запомнящи се акции, проведени пред специална аудитория, включващи ритуали, презентации, празници, чествания, обучения, дискусии или други дейности, организирани и създадени с цел да въздействат върху емоционалните установки на присъстващите и на база взаимодействие и съпреживяване да ги заредят със специфични чувства и мисли, които да повлияят на техните нагласи и възприятия в посока реализиране на целите на самото събитие и неговите организатори.

Специалните събития се състоят от разнообразни елементи. Поради тази причина те оказват влияние върху много сфери от общественения живот и в тях се преплитат различни интереси. Най-общо значението на специалните събития може да бъде интерпретирано в четири направления – от гледните точки на посетителите, организаторите, населеното място и туризма.

² Алексиева, Соня. Пъблик рилейшънс – Книга за това, което не може да се купи, а трябва да се спечели. София: НБУ, 2008, с. 170-172.

Създаването на специални събития представлява пространствено-времеви феномен, при който всяко събитие е различно и неповторимо, това се дължи на специфичните взаимодействия при създаването, хората въввлечени в събитието, дизайна, програмата и не на последно място управлението на събитието. „Специалните събития са феномен, който произлиза от онези нерутинни събития, които имат културни, персонални или организационни цели, или такива, свързани със свободното време, извън нормалните дейности в ежедневието, чиято цел е да просветят, да забавляват група хора или да предизвикат определени изживявания у тях.³ Всичко това може да се разглежда като предимство в съвременната конкурентна среда на туристическата дестинация, в която специалните събития се явяват една универсална комуникационна технология, която има силно въздействие върху аудиторията (туристите). Причина за това въздействие са директният контакт с избрани лица, емоционалното въздействие на база на преживяването по време на събитието, както и доверието и емоционалната връзка, която се изгражда между организатора, участниците, зрителите. Специалните събития навлизат все по масово във всяка сфера от живота и бита, в това число и в туризма.

Поради многобройните положителни характеристики, събитията се превръщат в един от най-ефективните комуникационни инструменти на туристическата дестинация и доброто им организиране и управление е основен фактор за техния успех и постигане на желаните резултати на организатора. Те служат за целите на маркетинга, когато се използват за продажба или подбуда за продажба на определен туристически продукт или услуга, на бранд или дестинация. Те служат и на връзките с обществеността и в същото време са една типична форма на реклама на туристическото място. Специалните събития са особен вид туристическа атракция, обхващаща както мега-събития като Олимпийските игри и световните изложения, така и местните фестивали, концерти и спортни състезания. Те са специални поради уникалността, автентичността и емоционалността.

³ <http://www.newmedia21.eu/analizi/rolya-na-spetsialnite-sabitiya-v-razvitiето-na-gradskiya-brening/>Поля на специалните събития в развитието на градския брандинг, 01.04.2015.

тичността на всяко едно от тях и атмосферата, която създават. Голяма част от тях имат дългогодишна история и традиции. За разлика от постоянните туристически атракции, събитията са с определена тематика и времетраене - няколко дни, месеци или дори година и имат предварително определени дати на откриване и закриване. Могат да съществуват самостоятелно или да са свързани с дадена туристическа атракция или дестинация. За да съществува, всяко специално събитие се нуждае от наличието на материална база и основни услуги като хранене, подслон, сигурност, хигиена, информация, комуникации и лесна транспортна достъпност. Въпреки че посетителите не ги забелязват или търсят съзнателно, липсата на някои от тях може да им причини неудобство и да ги отблъсне. В това отношение съществува голяма прилика между събитията и постоянните атракции. Същевременно те се отличават по това, че специалните събития дават възможност на посетителите да участват в колективно и запомнящо се преживяване, което се различава от ежедневието. Случват се по-рядко и никога не са еднакви, поради което в тях неминуемо присъства елементът на изненадата. Освен това предлагат многобройни социални и психологически придобивки като познания, почивка и релаксация, предизвикателства, открития, интересни преживявания. Съществени техни елементи са спектакълът, ритуалът, игрите, чувството за принадлежност, изразяващо се в желанието на посетителя да сподели преживяванията си с останалите. Често събитията са съпроводени от заразителна празнична атмосфера, чийто емоционален заряд всъщност е основната причина, поради която хората участват в тях като доброволци или посетители. Затова все повече компании се ориентират към провеждането на различни по рода си прояви и отделят ресурс за забавление и инвестиция в персонал.

Съществуват различни класификации за специалните събития, в които те биват групирани в зависимост от мащабността, времетраенето, периодичността на провеждане или тематиката, но в повечето случаи те се препокриват и могат да бъдат представени както на фигура 1.



Фиг. 1. Видове специални събития⁴

В специализираната литература ролята на събитията в туризма се определя по множество начини, но за целта на този доклад ще спрем внимание на събития, базирани на основата на българския фолклор. В тази връзка ще въведем следното понятие – **фолклорно специално събитие**: „Фолклорното специално събитие представлява системно планиране, развитие, управление и маркетизиране на фестивали, събори, надпявания, надигравания, надсвирвания, ритуали като туристически атракции, изграждане на националната идентичност и съхранение на българския бит и традиции, с основна цел стимулиране на развитието на туризма в дестинацията.”⁵

Изоострянето на конкуренцията между отделните дестинации в туризма и насочването на вниманието им към използването на иновационни технологии от гледна точка на потребностите на личността, стоят в основата на идеята за създаване на *проект за организиране на фолклорно специално събитие*.

⁴ Фигура 1 е допълнена от автора.

⁵ Определението е на автора.

I. Основна информация

Име на проекта: Международно фолклорно надиграване за любители „Хайде на хорото!“.

II. Описание на проекта

„Хайде на хорото!“ е Международен фолклорен фестивал за *любители*, в който танцови формации от цял свят представят *българския* народен танц. **Основна цел на международното фолклорно събитие “Хайде на хорото!”** е да бъде съхранен българският народен танц - част от българската уникална духовна съкровищница. Идеята на форума е да насърчи и представи като носители на традицията, всяка личност, всяка формална и неформална група, която приема фолклорното изкуство като своя радост, мисия, кауза. Не на последно място, *стремежът е, международното фолклорно събитие “Хайде на хорото!” да се превърне в любимо място и очаквана възможност за изява на любителски формации за български народни танци от целия свят, която да пленява туристите на града със своята уникалност и автентичност.*

Място на провеждане: град Варна, Дворец на културата и спорта, зала Конгресна. *Аргументи: Варна е град, който се радва на нарастваща популярност като атрактивна туристическа дестинация в световен мащаб, в същото време е домакин на множество събития от различен характер. Развитието на туризма във Варна е изключително динамично. Непрекъснато биват разкривани нови туристически обекти, разширяват се туристическите пазари, а конкуренцията става все по-интензивна. Съвременните туристи се отличават с все по-голям опит, изисквания, все по-критично оценяват съотношението качество/ цена, търсят все повече емоции, нови изживявания и атракции. Реализирането на проекта за фолклорно специално събитие следва да разшири асортиментът от допълнителни услуги и да увеличи предлагането на атрактивни форми и видове туризъм, с което се обяснява избора*

на място за провеждане на международното надиграване на любители. (Зала Конгресна, ДКС- Варна, Аргументи.⁶)

Време на провеждане: Събитието ще се провежда ежегодно, в рамките на два дни, в началото на месец октомври. Аргументи: През активния туристически сезон (от юни до август) градът е домакин на много на брой и различни по характер специални събития например: концертни турнета на известни изпълнители, Международен музикален фестивал „Варненско лято”, концерти сцена „Раковина”, международен джаз фестивал, алея на книгата, панаир на занаятите, индивидуални посещения и др.⁷

Организатори: Община Варна, Дирекция „Култура и духовно развитие”, Браншови организации, НПО, медии и др.

Жури: Предвижда се конкурсен характер на фолклорното събитие. Оценяването ще се извършва от авторитетно жури – доказани експерти в областта на фолклорното танцово изкуство от България и чужбина, на база на критерии, ясно и коректно обявени в регламента за участие. *Професионалните хореографи ще водят и фолклорните работилници за всички желаещи участници и гости на фестивала.*

Целеви групи на проектното предложение:

- **Любители** на фолклорното изкуство от града, региона, страната и чужбина. *(Над 100 любителски състава и формации за български народни танци от Европа, над 50 любителски състава и формации за български народни танци от САЩ, както и такива в Япония, Австралия и Китай ще бъдат поканени за участие в първото издание на МФФ за любители, „Хайде на хорото!“),*

⁶ В културно-развлекателен вариант зала “Конгресна” разполага със сцена с размери 25/13 метра, съгваем екран, киномашины, електроакустика, художествено и ефектно осветление, аудио система, роял, гримьорни - общи и индивидуални. Капацитетът ѝ, с подредените на игралното поле 560 стола, е 2900 зрители.⁶ В зала Конгресна на ДКС тече ремонт на стойност 4,5 млн. лв. След завършването му капацитетът на залата ще бъде увеличен от 3000 на 5000 места. Ще бъдат преустроени всички инсталации и съоръжения, както и цялата силно амортизирана вътрешна инфраструктура.⁶

⁷ http://varnaculture.bg/calendar_bg_1.php,25.03.2015

- Фолклорни групи за автентичен фолклор от региона и страната,
- Жители и гости на Варна,
- Чуждестранни туристи, проявяващи интерес към културата, фолклора, бита и традициите на дестинацията,
- Ученици и студенти от града, страната и чужбина с подчертан интерес към фолклорното танцово изкуство – концентрирани в профилирани паралелки и училища (засилено изучаване на хореография, музика, изкуства, хуманитарни науки).

Регламент: Във фолклорното специално събитие участват любителски състави от страната и чужбина. Няма възрастови ограничения за участниците, както и ограничения в броя на представящите се танцови формации и броя на участниците във всяка танцова формация.⁸

Съставите се представят и състезават в няколко категории:

- Категория Автентични хора,⁹
- Категория Разработен фолклор,¹⁰

⁸ Участниците в международното фолклорно надиграване поемат разходите за транспорт, настаняване, храна и застраховки по време на провеждане на форума. Организаторите осигуряват разходите за зали, в които се провежда събитието, разходи за озвучаване, оборудване, жури, награден фонд на фестивала. Организаторите осигуряват техническата организация на фестивала- логистика, техническо оборудване, реклама и рекламни материали и др. дейности по организация и провеждане на фестивала.

⁹ Представяне на три автентични хора. Всеки състав представя своите хора според ред, определен по предварително изтеглен жребий. Надпреварата в категорията се осъществява в два кръга: I. Първи кръг. Първо и второ хоро за всеки от съставите по ред, определен от жребий. Времетраене на всяко от хората – до 3 минути. Съставите се представят с костюми по свой избор. II. Втори кръг. Трето хоро, за всеки от съставите по ред, определен от жребий. Времетраене – до 3 минути. Съставите се представят с костюми по свой избор. **В категория Автентични хора журито дава явни оценки от 1 до 10 (оценяват се стил, характер и изпълнение на хората и емоционално състояние).**

¹⁰ III. Трети кръг. Хореографско решение по представеното **във втори кръг** автентично хоро. Времетраене – до 3.5 минути. Хореографската разработка се представя в състав не по-малък от 8 души. Съставите се представят с костюми по свой избор. **В категория Разработен фолклор журито оценява развитието на авторството на хореографа, хореографската композиция и въздействието от изпълнението като се спазва стила и характера на танца.** Резултатите се обявяват по време на церемонията по награждаване – част от заключителния галаконцерт

- Категория Надиграване по двойки,¹¹
- Галаконцерт.¹²

Символи: Международното фолклорно надиграване ще се идентифицира с наименование и лого.

Награден фонд: Проектът предвижда по три парични награди за трите категории, посочени в регламента.¹³ Освен паричните награди организаторите предлагат награди и за зрителите (в това число туристи):

- *Фестивален уикенд за двама (настаняване, галавечер, индивидуални уроци по български танци, участие във фолклорните работилници, снимки с победителите и организаторите на фестивала, официално представяне пред всички участници и гости на форума)*
- *Уикенд за двама в България с посещение на места с традиционни български занаяти и автентична българска кухня.*
- *Традиционен български фолклорен костюм (носия - детска, мъжка или женска).*
- *Ръчно тъкана българска традиционна черга.*
- *Риза (мъжка или дамска) с българска бродерия.*

¹¹ Всеки състав излъчва една двойка за участие в категорията. В категорията нямат право да участват ръководители на съставите. Надпреварата в категорията се осъществява в два кръга: I. Първи кръг. Общо надиграване на всички двойки - ръченица от определени етнографски области: Добруджанска, Тракийска, Шопска (тактов размер 7/8). Двойките отпадат от надпреварата на принципа на елиминация от страна на журито до оставане на 5 двойки – финалисти. II. Втори кръг. Двойките – финалисти се състезават по зададена от журито програма (в момента на фестивала).

¹² В галаконцерта участват съставите, класирани от I-во до III-то място в категориите: Категория Автентични хора, Категория Разработен фолклор (автентично хоро и хореографска разработка по него) Всеки от класираните състави може да участва в галаконцерта и с допълнителна, специално подготвена за концерта, програма с продължителност до 5 минути. По време на галаконцерта се извършва и награждаването на призьорите.

¹³ **Награден фонд Автентични хора** I-ва награда – 700 лв. II-ра награда – 500 лв. III-та награда – 300 лв. **Разработен фолклор** - дава се лично за авторско хореографско решение I-ва награда – 700 лв. II-ра награда – 500 лв. III-та награда – 300 лв. **Надиграване по двойки** - наградата е за двойка I-ва награда – 200 лв. II-ра награда – 100 лв. III-та награда – 80 лв. Други - награди на спомоществателите, грамоти за участие

- *Акcesoари за традиционна българска трапеза - по избор-везана покривка/ бъклица*
- *Акcesoари по избор - бродирана традиционна забрадка/везан пояс/нафти/калпак - части от традиционното българско фолклорно облекло)*
- *Комплект автентични бродирани български чорати.*

Финансиране:

Фестивалът може да бъде финансиран и по договори за партньорство, както и от дарители/спомоществователи след сключване на съответните договори с тях. Предоставените от партньорите и спонсорите финансови средства постъпват в бюджета на фестивала.

Очаквани резултати от осъществяването на проекта са:

Постигане на широка популярност на фолклорното събитие „Хайде на хорото!“ като уникално културно събитие за град Варна, даващо възможност за пряко участие в културните процеси на местните жители и туристите на града посредством самото събитие и множество съпътстващи го дейности.

Принос за каузата на събитието, което отразява, а именно да бъде пазител и вдъхновител за процесите, свързани със съхранение и предаване на българския фолклорен танц като част от уникалното българско културно – историческо наследство.

Принос за популяризирането на Варна, като фестивален и културен център.

Презентирайки фестивала като атрактивно и интересно събитие, да допринесе за повече посетители – гости и туристи от страна на заинтересовани публики от страната и чужбина.

Планирани дейности за популяризиране на проекта:

- Презентация на филм по повод реализирането на фолклорното събитие „Хайде на хорото“,
- Анонсиране на филма във всички комуникационни инструменти и медийни изяви. Предоставяне на филма на всички регионални телевизии, както и на специализирани фолклорни телевизии в страната,

- Създаване на афиши, рекламни брошури, листовки, презентационни папки и проспекти,
- Рекламни банери в партньорски сайтове,
- Радио реклама - „По нашенски” (програма „Хоризонт” и програма „Христо Ботев”, БНР); „Съботна трапеца” (Радио Варна)
- Преса,
- Интернет,
- Информирание на всички любителски клубове за български народни танци в страната за наличен достъп на филма във видеоплатформа,
- Информирание на любителски клубове за български народни танци в чужбина (българи и чужденци) чрез Мейлинг и създаване на база данни,
- Предоставяне на филма за фолклорното събитие на фондации, НПО, браншови и сродни организации и др.

Заключение

Досегът с българските фолклорни танци носи неповторимо магично усещане както за зрителя (туриста), така и за изпълнителите. Хиляди българи, живеещи по всички краища на света, продължават да носят любовта към фолклора и да се занимават с фолклорно изкуство. Трябва да отбележим, че освен стотиците любителски клубове за народни танци в България, активна дейност развиват и много такива формации в Европа, САЩ, Канада, дори в Австралия, Нова Зеландия и Япония. Именно този интерес провокира авторската идея за разработване на проект за международен фестивал за любители на български народни танци. Успешната му реализация предлага множество възможности за **превръщането на фолклорното специално събитие в конкурентно предимство на туристическия продукт и утвърждаването на Варна като интересна и атрактивна дестинация.**

Използвана литература

1. Алексиева, Соня. Пъблик рилейшънс – Книга за това, което не може да се купи, а трябва да се спечели. София: НБУ, 2008, с. 170-172.

2. Голдблат, Джо. Специалните събития. София: Рой Комюни-кейшън, 2006, с. 8 -10.
3. Райков, Здравко. Публична комуникация. София: Дармон,1999, с. 101-102
4. Хофстеде, Хеерт. Култури и организации: софтуер на ума. София: Класика и стил, 2001, с. 72
5. <http://www.newmedia21.eu/analizi/rolya-na-spetsialnite-sabitiya-v-razvitiето-na-gradskiya-branding/>Поля на специалните събития в развитието на градския брендинг, 12.03.2014
6. <http://areironcommunication.com/blogs/corporate/pr>, Събитията – ефективен комуникационен инструмент, 30.03.2012

НОВА ВИЗИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИТЕ В КОНТЕКСТА НА РЕГИОНАЛНОТО РАЗВИТИЕ

Д-р Иванка Банкова

Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“

Предмет на анализ и оценка в предлагания доклад са политиките на Република България по управление на битовите отпадъци и специфичните особености при успешното им реализиране на регионално и местно равнище.

Защитаваната теза е, че за да се гарантира ограничаване на вредното въздействие на битовите отпадъци, намаляване и предотвратяване на образуването и насърчаване повторното им използване е необходимо провеждане на гъвкава държавна политика и преход към екологизация на икономиката и производството.

Докладът предлага промяна на визията на политиките по управление на битовите отпадъци като основа за прилагането на мерки за намаляване количествата на отпадъците, както и да се изведат възможности за екологосъобразно оползотворяване на битовите отпадъци и превръщането им в енергиен ресурс.

1. Специфика и състояние на управлението на битовите отпадъци

Използваните в миналото практики за смесено депониране на всички компоненти на битовите отпадъци изостава от съвременните разбирания, тъй като това не спира процесите на разлагане на био-разградимите компоненти и на извличане на разтворимите компоненти. Това определя опасността от замърсяване на въздушния басейн с различни замърсители, включително парникови газове, както и на повърхностните и подземни води. Освен замърсител на градска среда и извънградските територии, отпадъците са заплаха за почвата в местата на тяхното депониране. В местата на натрупване, при ограничен достъп на въздух се развиват процеси на гниене с отделяне на вредни газове: сероводород, амоняк, метан, въглеродни оксиди и други. Запалването на отпадъци по сметищата води до замърсяване на атмосферата с прах, вредни ароматни съединения, ок-

сиди на азота и сярата и устойчиви органични замърсители. От друга страна, както в глобален мащаб така и в страните от Европейския съюз, нараства дефицитът на суровини и енергийни ресурси. Това са някои от основните предпоставки, които налагат преоценка на политиката за управление на отпадъците и провокират бързо развитие на технологиите за използване на съдържащите се в тях суровинни и енергийни ресурси

Устойчивото управление на непрестанно растящите количества отпадъци е едно от най-сериозните предизвикателства пред съвременните общества. Паралелно с нарастването на обема генерирани отпадъци, расте и тяхното разнообразие, сложност, токсичност и свързаните с това трудности и разходи по обезвреждането им.

Със Седмата програма на Европейския съюз за действие по околна среда¹ се гарантира, че до 2020 г. отпадъците ще се управляват безопасно като ресурс за да се предотвратят вредите за здравето и околната среда. Прилагане на европейското законодателство в България е необходимо да включва съгласуване на националната йерархията на отпадъците в съответствие с Рамковата директива за отпадъците² и ефективното използване на пазарни инструменти и други мерки, за да се гарантира, че: депонирането е ограничено до остатъчните отпадъци (т.е. тези, които не подлежат на рециклиране и оползотворяване); оползотворяването на енергия е ограничено само от материали, които не подлежат на рециклиране; рециклираните отпадъци се използват като основен и надежден източник на суровини чрез разработването на нетоксични цикли на материалите; опасните отпадъци се управляват безопасно и генерирането им е намалено; незаконните превози на отпадъци са премахнати чрез строг мониторинг; намалени са хранителните отпадъци.

Управлението на битовите отпадъци в България продължава да бъде актуален, нерешен проблем. Повечето страни-членки на Европейския съюз, депонират само около 3 % от отпадъците си, Бълга-

¹ Седма рамкова програма на Европейския съюз за действие за околна среда за периода до 2020 г. „Благодетствие в рамките на нашата планета“ http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU_5.4.1.pdf

² Рамкова директива за отпадъците 2008/98/ЕО, публикувана на 22.11.2008г. www.moew.government.bg/.../guidance_WFD_bulgarian_version

рия е известна като страната, която депонира почти 100 % от отпадъците си. Създаването на стратегическа рамка за управление на отпадъците, в изпълнение на новия Закон за управление на отпадъците³, Рамковата директива за отпадъците 2008/98/ЕО и подзаконовите нормативни актове за периода 2014-2020 г. – следва да бъде съобразено с общите принципи за опазване на околната среда на Европейския съюз като предпазни мерки и устойчивост, техническа осъществимост и икономическа приложимост, опазване на ресурсите, както и въздействието върху околната среда, човешкото здраве, икономиката и обществото.

Продължава изграждането и развитието на цялостна инфраструктура за третиране на отпадъците в страната – регионални системи, включващи съоръжения за предварително третиране, рециклиране, оползотворяване и обезвреждане на различните видове отпадъци, образувани в страната. Изпълняват се:⁴ 24 договора по Оперативна програма „Околна среда 2007-2013 г.“ на обща стойност 826 млн. лв. (размер на верифицираните разходи през 2014 г. - 250 млн. лв.), в т.ч.: 4 договора за техническа помощ, 19 договора за изграждане на регионални системи за управление на отпадъците в Аксаково (Варна), Борово (Бяла), Ботевград, Бургас, Видин, Габрово, Добрич, Луковит, Малко Търново, Никопол, Панагюрище, Перник, Плевен, Разлог, Самоков (Костенец), Столична община, Стара Загора, Хасково и Ямбол и 1 договор за изпълнение на дейности по закриване и рекултивирание на общински депа за битови отпадъци, които не отговарят на нормативните изисквания. Регионалните системи предстои да обхванат 96 общини и 1905 населени места и да обслужват 4,03 млн. души население. Общият капацитет на депата предстои да бъде 18,4 млн. тона. Предвидено е в системите да са включени 11 сепариращи инсталации с капацитет 294 хил. тона годишно; 17 компостиращи инсталации с капацитет 180 хил. тона годишно; 9 претоварни станции; 10 центрове за рециклиране; 9 съо-

³ Закон за управление на отпадъците Обн. ДВ. Бр. 53/13.07.2012 г., изм. с Решение 11 10.07.2014 г. на КС на РБ-бр. 61/ 25.07.2014. <http://www.moew.government.bg/files/file/Waste/Legislation/Zakoni/ZUO.pdf>

⁴ Приоритети в националната политика за опазване на околната среда през 2014 г. <http://www.moew.government.bg/>

ръжения за рециклиране на едрогабаритни и отпадъци от строителство и разрушаване.

Необходимо е въвеждането и развитието на общински системи за управление на биоотпадъците в страната, които да осигурят постигането на целите за рециклиране на битовите отпадъци и целите за ограничаване на количествата депониране биоразградими отпадъци.

Екологосъобразното управление на отпадъците е съвкупност⁵ от права, задължения, решения и дейности, осигуряващи устойчиво управление чрез специализирани форми на третиране и контрол. Управлението на отпадъците се базира на две условия:

- Спазване на съществуващото законодателство и наредби на национално, местно и европейско ниво.
- Прилагане на европейските принципи за управление на отпадъците и на техните бъдещи изисквания.⁶

Количествата на битовите отпадъци, които се управляват от производителите на продукти, не попадат в отговорностите на общините. Независимо от това, общините са отговорни за отпадъците, които не са обхванати от системите за разделно събиране на отговорните организации по оползотворяване.

2. Възможности за промяна на културата на населението

Един от основните проблеми във връзка с управлението на отпадъците и рециклирането е поведението на обществото. Видима е липсата на отговорност на отделните домакинства – вкл. липса на навици и на дисциплина. Често, оправдаването на едно действие с пример от лоши навици на другите е оправдание за личните действия. Обсъждането на постъпките не променя собственото поведение, а го влошава. Промяната на навиците се корени в семейството. Едва тогава може да се получи подкрепа от образованието и информационните програми и от кампаниите за информиране на обществеността, които имат за цел да подсилят връзката между влас-

⁵ Близнаков, А., З. Гъргаров, Н. Маринова. Екология и икономка, икономика и екология (единство или несъвместимост). УИ на НБУ. С. 2012.

⁶ Рамкова директива за отпадъците 2008/98/ЕО, публикувана на 22.11.2008г. www.moew.government.bg/.../guidance_WFD_bulgarian_version

тите и гражданите. Тези програми също могат да бъдат подпомогнати от подходящо законодателство. Увеличаването на информираността и упълномощаването на обществото (чрез официално и неофициално образование) не може да се получи само чрез пренасянето на специализирано познание. Важно е да се приеме, че поведението е част от общата култура, а образованието е в състояние да подобри информираността и разбирането на проблема. Трябва да се осъзнае, че отговорността е не само на държавата, а зависи преди всичко от гражданите. Те често очакват обществения, търговския или промишления сектор да предложат решения, но трябва да разберат, че самите те са част от проблема и намирането на решение зависи от тях. Ако всеки гражданин поеме своята отговорност, това е първата стъпка към решението за предотвратяване образуването на отпадъци, използването на рециклиране и „енергия от отпадъци“.⁷

Понастоящем не съществуват дейности за информиране на обществеността, предприети от общините. На национално ниво организациите на производителите, съвместно с Министерство на околната среда и водите, са започнали национална инициатива за рециклиране на отпадъците, което е довело до поредица от телевизионни и радио предавания и други материали. Стартирани са няколко кампании. Опитът от последните 30 години показва, че осъзнаването на проблема с управлението на отпадъците е дългосрочно многогодишно предизвикателство. Промяната на навиците на хората отнема дълго време. Много време ще отнеме и достигнето на целта – разделното събиране на отпадъците и правилното третиране – да бъдат нормална практика. Когато това се постигне, общественото влияние ще стане движеща сила за добро управление на отпадъците.

Тъй като не може да се очаква доброволно участие при рециклирането на отпадъците, съществуват възможности за стимулиране на участието на населението чрез:

- финансови поощрения или такси;
- образование на обществеността и информационни кампании и дейности.

⁷ Григоров Н. Екология и екополитика. (Учебно пособие) УИ на ВСУ „Черноризец Храбър“. В. 2001.

Заклучение

През последните години се променят философията и подхода за отпадъците, наблюдава се преход от целенасоченото им управление като фактор, увреждащ околната среда, към политика на предотвратяване на тяхното образуване и ефективното им използване като ресурси. Този подход цели прекъсване на връзката между икономическия растеж и генерирането на отпадъци, вредящи на околната среда и създаващи риск за човешкото здраве. Законодателят може да предприеме следните мерки в тази посока:

- Допълнителни ограничения при депонирането на отпадъци – да се ограничи само до отпадъци, които не могат да се рециклират и оползотворят, и по-конкретно ограничения за депонирането на пластмасови и/или хранителни отпадъци, а в по-далечен хоризонт – и повсеместна забрана за депониране на отпадъци.
- Нови специални разпоредби за намаляване на употребата и предотвратяване на отпадъци от полиетиленовите торби за еднократна употреба.
- Ограничения за изгаряне на отпадъци, които могат да бъдат рециклирани, като например пластмасови отпадъци, съответно въвеждане на по-високи цели за рециклиране на битовите отпадъци, особено на пластмасовите отпадъци.
- Въвеждане на количествени цели за предотвратяване на образуването, особено за пластмасови, битови/ хранителни и опасни отпадъци.
- По-високи цели за повторна употреба и рециклиране на отпадъци от опаковки, излезли от употреба електрическо и електронно оборудване, моторни превозни средства, както и за акумулаторни батерии.

Промяна на политиката за управление на отпадъците и преминаване към екологизация на производството, са основните предпоставки за осигуряване на здравословна околна среда, съхраняване на природните богатства на Република България и постигане на устойчиво регионално развитие.

Използвана литература

- 1 Близнаков, А., З. Гъргаров, Н. Маринова. Екология и икономка, икономика и екология (единство или несъвместимост). УИ на НБУ. С. 2012.
- 2 Григоров Н. Екология и екополитика. (Учебно пособие) УИ на ВСУ „Черноризец Храбър“. В. 2001.
- 3 Седма рамкова програма на Европейския съюз за действие за околна среда за периода до 2020 г. „Благодетствие в рамките на нашата планета“ http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU_5.4.1.pdf
- 4 Рамкова директива за отпадъците 2008/98/ЕО, публикувана на 22.11.2008г.
www.moew.government.bg/.../guidance_WFD_bulgarian_version
- 5 Закон за управление на отпадъците Обн. ДВ. Бр. 53/13.07.2012 г., изм. с Решение 11 10.07.2014 г. на КС на РБ-бр. 61/ 25.07.2014. <http://www.moew.government.bg/files/file/Waste/Legislation/Zakoni/ZUO.pdf>
- 6 Приоритети в националната политика за опазване на околната среда през 2014 г. <http://www.moew.government.bg/>

ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ЛОГИСТИЧНИЯ ПОДХОД ВЪВ ФАРМАЦЕВТИЧНАТА ИНДУСТРИЯ

Ас. Невена Господинова
Икономически университет – Варна

Фармацевтичната индустрия представлява един от ключовите сектори в икономиката, отличаващ се с високи темпове на растеж, социална значимост и изразен иновационен характер. В съвременните икономически условия конкурентоспособността и качеството на произвежданите лекарствени продукти до голяма степен се определят от възможностите за оптимизиране на дейностите, протичащи във фармацевтичните предприятия.

Прилагането на логистичния подход в контекста на фармацевтичната индустрия следва да се свързва с управление на материалните и съпътстващите ги финансови и информационни потоци с цел ускоряване физическото им разпределение и минимизиране на общите разходи в процеса на снабдяване, производство и продажба на лекарствени средства. При това се постига необходимото качество на произвежданите продукти при максимално задоволяване потребностите на клиентите.

Целта на настоящата разработка е да се изследват предпоставките за прилагане на логистичния подход във фармацевтичната индустрия и да се предложат възможности за оптимизиране на дейностите, протичащи във фармацевтичните предприятия. За да бъде постигната поставената цел в доклада, следва да се разгледат някои особености на снабдяването, производството, транспортирането и продажбата в контекста на фармацевтичната индустрия и да се систематизират основните задачи, свързани с оптимизирането на тези процеси.

В процеса на **снабдяване** на дадено предприятие с лекарствени вещества и материали са характерни¹: богата номенклатура от вещества и материали; малотонажност и дребносерийност на закупу-

¹ Посилкіна, О. В. и др. Фармацевтична логістика. Х.: Вид-во НФаУ, 2011. с. 2-3.

ваните субстанции и материали; ограничен срок на годност и високи изисквания, свързани със съхраняването и качеството на лекарствените вещества и материали. При това е от особена важност получаването на необходимото качество и количество от субстанциите и материалите в точно определено време, в необходим обем, на определеното място, с подходящото ниво на обслужване и на най-добрата цена.

Стремежът на фармацевтичните предприятия на етап снабдяване е насочен към оптимизиране движението на лекарствени вещества, основни и спомагателни материали, полуфабрикати и др., започвайки от пазара на закупуване до складовете. Целта е минимизиране на разходите и осигуряване високо качество на веществата, материалите и останалите съставки, които представляват основата за производство на готови лекарствени средства.

Във връзка с изложеното ще обобщим най-важните направления на логистичния подход, свързани с етапа на доставка на лекарствени вещества и материали:

- идентифициране и изследване на източниците и доставчиците на лекарствени вещества и материали;
- избор на доставчик;
- определяне на потребностите и изчисляване на обемите от веществата и материалите, поръчвани от компанията;
- вземане на решение за поръчването на вещества и материали;
- определяне на количеството и сроковете на доставките;
- отчет и контрол на изпълнението на поръчките.

Особеностите на **производството** във фармацевтичното предприятие следва да се разглеждат в няколко аспекта. **Първо**, производственият процес е многостадийен, което се обуславя както от характера на съставляващите го технологични процеси, така и от последователността на протичане на задължителните етапи. **Второ**, всеки от технологичните процеси протича в рамките на значителен период от време, като при това е възможно производството да бъде преустановено на някой от междинните стадии или дори на краен етап, ако лекарството не издържи необходимите предклинични и

клинични тестове. **Трето**, необходим е контрол на качеството на всеки етап от процеса на производство и съхраняване на лекарствените средства. **Четвърто**, налице са специфични изисквания към организацията на движение на материалните потоци – непрекъснатост на потоците, паралелност, краткост, възможно най-ниски разходи за човешки ресурси, оборудване и технологии. **Пето**, делът на материалните разходи в себестойността на лекарствените средства е значителен, а производството им е свързано с висока трудоемкост. **Шесто**, за фармацевтичния сектор е характерна сезонност на производството, която се дължи на сезонността на потреблението на лекарства и сезонността на производството на вещества.

Следва да отбележим, че за целите на промишленото производство на фармацевтични продукти е необходимо да бъдат изпълнени няколко условия², най-важните от които са:

- високо ниво на търсене на съответната продукция;
- запазване на свойствата на лекарствата по време на съхраняване посредством стабилизация, използване на защитни мембрани, специални опаковки и други методи;
- стандартизация на изходната суровина и крайния продукт с цел съответствие с нормативно-техническата документация;
- добро съхранение на изходните вещества и крайния продукт;
- наличие на запаси от лекарства в склада за готови продукти.

Производството на лекарствени средства може да бъде на големи партии – масово, или на малки партии – дребно. За масовото производство са характерни висока механизация на технологичните процеси, съвременно оборудване, тясна специализация и ограничен набор от лекарствени средства, които имат по-дълъг срок на годност. При това продуктите се произвеждат на постоянно редуващи се партии или непрекъснато, като за целта машините и съоръженията се разполагат на групов принцип. Дребното производство се характеризира с това, че произвеждането на продукцията систематично се повтаря (през месец, тримесечие). Работи се по план, като се отчита сложността на разра-

² Чуешов, В. И. Промышленная технология лекарств: Учебник. В 2-х тт. Т. 2 / В. И. Чуешов. – Харьков: НФАУ, 2002. с. 17-19.

ботвания продукт в специално оборудвани за целта помещения. За този вид производство на лекарствени препарати е характерно голямото разнообразие на гамата от продукти, като при това готовата продукция има ограничен срок на годност.

В хода на производствения процес на лекарствени продукти е от изключителна важност осигуряването на възможност за оптимално натоварване на наличните машини. Ефективното използване на производствените мощности във фармацевтичното предприятие би могло да допринесе за значителното редуциране на времето за производство и/или себестойността на произвежданите продукти.

Отчитайки изложеното до момента, можем да обобщим, че прилагането на логистичния подход във фармацевтичното предприятие на етап производство следва да се свързва с:

- намаляване продължителността на цикъла на производство на лекарства (доколкото това е възможно, предвид специфичния характер на производствения процес във фармацевтичната индустрия);
- оптимално натоварване на производствените мощности;
- редуциране на излишъците;
- намаляване на неефективното производство на лекарства, които не се характеризират с високо търсене;
- отстраняване на нерационално производство.

Транспортирането в контекста на фармацевтичната индустрия е свързано с организацията по придвижване на лекарствените вещества, материали и продукти с помощта на транспортни средства. Транспортният процес следва да бъде планиран така, че избраните превозни средства да отговарят на спецификата на лекарствата³, като при това се определят подходящи маршрути и се редуцират разходите за транспорт без да се наруши необходимата честота на доставките. Следователно основните задачи на логистиката, свързани с транспортирането на лекарствени вещества, материали и продукти, могат да се обобщят по следния начин:

³ Като пример могат да се посочат лекарствени продукти, чието съхраняване изисква специални условия (температура, относителна влажност, пряка слънчева светлина и др.).

- избор на най-подходящите транспортни средства в съответствие със спецификата на превозваните стоки;
- планиране на транспортния процес като цяло, отчитайки особеностите на складовия и производствения процес;
- определяне на рационалните маршрути за доставка;
- свеждане до минимум на разходите за транспорт, като това не влияе на честотата на доставките и спазването на сроковете.

Продажбата на фармацевтични продукти изисква планирането и организирането на търговската дейност на предприятието в съответствие с поръчките на потребителите, като тук стремежът е насочен към редуциране на разходите за складиране, опаковане, товарно-разтоварни дейности, транспортиране и др. Логистиката на този етап следва да се свързва с управление на потоците от готови лекарства в посока от фармацевтичното предприятие към потребителя с цел максимизиране на полезността за клиентите при минимални общи разходи.

Базирайки се на проведеното проучване на литературните източници⁴ относно различните функционални области на логистиката и характера на фармацевтичния пазар, считаме, че е удачно логистичното обслужване във фармацевтичната индустрия да се разглежда в следните основни направления:

1. Ресурсна логистика – логистика в предпроизводствения процес, свързана с управление на потоците от материални ресурси.
2. Производствена логистика – управление на материалните потоци на етап производство.
3. Транспортна логистика – управление на материалните потоци в процеса на транспортиране.
4. Разпределителна логистика – разпределяне на материалните потоци между различните купувачи.

Необходимо е да посочим, че управлението на информационните и финансовите потоци във фармацевтичното предприятие

⁴ Вж. например:

- 1) Димитров, С. Теоретични основи на логистиката. Терминология на логистиката. // сп. „Диалог”, брой 1-2008, с. 75;
- 2) Щербаков, В. В. Основы логистики. ФИНЭК. Санкт-Петербург, 2009, с. 79-80;
- 3) Корсаков А. А. Логистика / Московская финансово-промышленная академия. - М., 2005. с. 17-18.

следва да се осъществява по време на всички гореспоменати процеси – снабдяване, производство, транспортиране и продажба.

Предвид изложеното до момента и изхождайки от основните цели⁵ на интегрираната логистика, можем да формулираме следните нейни задачи, свързани с оптимизиране дейността на фармацевтичните предприятия:

- осигуряване на необходимите лекарства в необходимите обеми;
- постигане на високо качество на лекарствените средства при съхраняване на конкурентоспособно ниво на разходите;
- своєвременна доставка на лекарства до конкретния потребител;
- задоволяване потребностите на потребителите с лекарствени средства в определен срок;
- осигуряване на лекарствени средства на нужното място.

Считаме, че прилагането на принципите на интегрираната логистика в производството и търговията с лекарства представлява перспективен и високоефективен подход, който позволява разработването и практическото използване на подходящи икономико-математически модели, даващи възможност за оптимизиране на дейностите във фармацевтичните предприятия. Според нас в този контекст е целесъобразно да се прилагат следните методи и алгоритми:

1. Задача за търговския пътник.
2. Задача за максимизиране използването на товарния капацитет на транспортната единица.
3. Стандартни задачи за оптимизиране на стоките запаси.
4. Задача за най-краткия път.
5. Задача за транспортиране на товари при преминаване през междинни пунктове.
6. Задача за оптимална локация на аптечни мрежи и др.

В заключение ще обобщим, че прилагането на логистичния подход и създаването на възможности за оптимизиране на процеси-

⁵ Сергеев, В. и др. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов. Москва. ИНФРА – М, 2005, с. 77.

те в съвременното фармацевтично предприятие биха могли да допринесат за значително усъвършенстване на дейностите по производство на лекарства, намаляване на тяхната себестойност и разходите за дистрибуция, като при това се осигурява необходимото качество за потребителите. Оптимизирането на тези дейности изисква разработването и прилагането на конкретен и специфичен, ефективен и надежден инструментариум, като такава възможност се предоставя от методите на икономико-математическото моделиране. В следващи разработки на автора ще бъде направен опит за адаптиране и конструиране на оптимизационни модели, които могат да се използват при прилагане на логистичния подход във фармацевтичната индустрия.

ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ФОРМИРАНЕТО НА ТЪРГОВСКИЯ АСОРТИМЕНТ

Докт. Светла Атанасова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Асортиментното предлагане е едно от стратегическите решения на търговското предприятие. В условията на все по-нарастващи потребителски предпочитания се усложнява търсенето на равновесие между формирания асортимент и равнището на търговското обслужване.

Основаната цел на настоящата разработка е да се анализират и интерпретират теоретичните постановки за същността на търговския асортимент и върху тази база да се открият специфичните особености на процеса на формиране на асортимента на търговското предприятие, който в съвкупността си оказва въздействие върху цялостната осъществявана дейност.

По правило изменението на бизнес средата изисква гъвкави и оперативни решения. Една част от тези решения се свеждат до формирането на асортимента. При определена организация на процеса на формиране на асортимента, се реализират икономически цели на търговското предприятие.

1. Теоретични постановки за търговския асортимент

За представянето на търговския асортимент в специализираната литература се възприема определена терминология. Това обстоятелство налага изясняването на **връзката между разглежданото понятие с такива основополагащи понятия**, каквито са: стокова единица; артикул; продуктови линии; асортиментни групи; продуктова (стокова) номенклатура.

Стоковата единица, според П. Мидова, представлява конкретни продукти – стоки или услуги с определени характеристики и маркировка¹. Тази единица е обособена цялост в стоковия свят, като в определени случаи се обособява чрез разфасоването. От един арти-

¹ *Минков, В.*, Търговска политика, Фабер, 2008, с. 188.

кул – модел и размер, могат да се произведат 100 или 500 чифта в рамките на определен период, като всеки чифт е отделна стокова единица². Или с други думи един артикул може да включва много стокови единици. В този смисъл стоквата единица е обособена цялост в рамките на асортиментната позиция³. Д. Данчев определя стоквата единица (артикул), като отделния продукт, който се отличава със свързана марка, стил, размер, тегло, цвят и т. н. или комбинация от тези елементи⁴.

А. Зайлер използва понятието *артикул* в смисъл на конкретен вид изделие, включено в продуктовия микс⁵. В този смисъл, като еднозначен може да се употреби и терминът *асортиментна позиция* – като пореден номер конкретно изделие в стоквата номенклатура. Счита се, че асортиментната позиция или артикулът са по-широко понятие от *стоквата единица*. Е. Маринова отъждествява понятието артикул с асортиментна позиция. Според нея артикулът е конкретният модел, марка или размер на конкретно изделие в продуктовата номенклатура⁶. Към това определение се присъединява и А. Мавалски, който приема, че асортиментна позиция се формира чрез разфасоването и установяването на броя на стоките, които търговското предприятие предлага на пазара по възприета от него форма и метод⁷.

В рамките на асортимента артикулите са обособени в отделни *продуктови линии*, като една продуктова линия обхваща артикули, които са тясно свързани поради някоя от следните причини: изпълняват сродни функции; продават се на една и съща група клиенти; разпространяват се чрез едни и същи дистрибуционни канали; цените им са в обособен ценови диапазон. В този смисъл най-добро

² *Балева, В.*, Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, УИ „Стопанство”, София, 2007, с. 274.

³ *Балева, В. и др.*, Стокова политика, УИ Стопанство, София, 2000, с. 204.

⁴ *Данчев, Д.*, лекции по Продуктов мениджмънт в търговията (Формиране на стоквия асортимент), с. 1.

⁵ *Зайлер, А.*, Маркетинг. Успешно реализиране в практиката, том 3, Информа, 1993, с. 31.

⁶ *Маринова, Е.*, Маркетинг. 3-то издание, Princes, В., 1996, с. 127.

⁷ *Мавалски, А.*, Търговски маркетинг, УИ „Стопанство“, София, 1997, с. 101.

определяне на понятието, постигат Дж. Евънс и Б. Берман⁸. Според тях продуктовата линия е група от свързани помежду си асортиментни позиции. От своя страна, във всяка продуктова линия могат да се обособят отделни *асортиментни групи*. Според П. Мидова асортиментната група се състои от отделни асортиментни позиции⁹. Всяка продуктова линия се характеризира със своя дължина, ширина и хармоничност, т.е. сходство между включените артикули.

Терминът *асортимент* има френски произход и означава избор на различни видове стоки. Общата теория на маркетинга определя *асортимента* като съвкупност от стоки – видове, типове, сортове, размери и марки, които се предлагат от дадено предприятие. „Стоковият асортимент представлява разнообразие от стоки в рамките на определена съвкупност (предприятие, магазин, склад, форма на търговия, стокова група (позиция) и др.), групирани по определен признак“¹⁰. Към тази принципна постановка се придържат Ф. Котлър¹¹ и А. Мавалски¹². Изследователят Ф. Котлър, в свое проучване, определя продуктивния асортимент като „набора от всички продукти и единици, които определен продавач предлага на купувачите“¹³. Л. П. Федорова определя стоковия асортимент като съвкупност от видове, разновидности и сортове стоки, обединени или съчетани по определен признак¹⁴. П. Мидова дава следното определение за *търговския асортимент* – група стоки или услуги, обединени по някакъв признак и предлагани на пазара¹⁵.

Асортиментът на търговското предприятие е сърцевината на неговото търговско предложение. Той формира в най-голяма степен

⁸ *Berman, B. Evans, J.* Marketing. 4-th ed., Macmillian Publishing Company, NY, 1990, p. 267.

⁹ *Минков, В.*, цит. изт., с. 189.

¹⁰ *Сълова, Н., В. Димитрова*, Организация и технология на търговията, ИУ Варна, 2002, с. 203.

¹¹ *Котлър, Ф.*, Основи на маркетинга, част I, 1993, с. 262.

¹² *Мавалски, А.*, цит. изт., с. 101.

¹³ *Котлър, Ф.*, Управление на маркетинга, том II, 1996, с. 5.

¹⁴ *Федорова, Л. П.*, Асортимент как конкурентно преимущество и особености его формирование в предприятиях региональной потребительской кооперации, Чебаксары, 2010, с. 7.

¹⁵ *Минков, В.*, цит. изт., с. 189.

условията за пазарен успех и имидж на търговското предприятие и е най-важната предпоставка за получаване на печалба.

На разяснение подлежи и понятието **търговска номенклатура**. Както отчита В. Балева, *продуктовата, в по-тесен смисъл стоквата, номенклатура* е едно от най-широко използваните понятия. Авторката дава следното определение за понятието: „продуктовата номенклатура е списък от всички артикули, които произвежда даден производител, или предлага за продажба даден търговец”¹⁶. Според А. Мавалски стоквата номенклатура е съвкупността от всички асортиментни групи стоки и асортиментни позиции, предлагани от едно търговско предприятие¹⁷. Ф. Котлър предлага следното определение за стокова номенклатура – „съвкупност от всички асортиментни групи, стоки и стокви единици, които се предлагат на купувачите от конкретни продавачи”¹⁸. П. Мидова дава следното определение за *търговската номенклатура (продуктов микс, продуктов портфейл)*, като посочва, че тя е съвкупност от всички асортиментни групи¹⁹.

Върху основата на така приведените теоретични аргументи може да се изведе следното определение за **търговския асортимент**: група стоки, които се предлагат от търговското предприятие, съобразно неговата специализация и изискванията на потребителите, с цел постигане на печалба и задоволяване на потребителските желания.

2. Аспекти на формирането на търговския асортимент

Формирането на търговския асортимент може да се дефинира като сложен процес на подбор и установяване на номенклатурата на стоките, съответстваща на търсенето на потребителите и стремежа на търговското предприятие за получаване на печалба²⁰. Важен принцип на формирането на търговския асортимент е постигането на съответствие между стоквата специализация на търговското предприятие и търсенето на потребителите. Във връзка с това тър-

¹⁶ Балева, В. и кол., Маркетинг, София., ИК - УНСС, 2012, с. 261.

¹⁷ Мавалски, А., цит. изт., с. 101.

¹⁸ Котлър, Ф., цит. изт., с. 265.

¹⁹ Минков, В., цит. изт., с. 189.

²⁰ <https://direct.yandex.ru/?partner>

говският асортимент, предлаган на потребителите, следва да е достатъчно широк и дълбок.

Формирането и управлението на асортимента се предопределят от това, че своевременното предлагане на потребителя определя съвкупността от стоки, които съответстват на профила на предприятието, и които пълно удовлетворяват изискванията на потребителя. Качествените критерии на потребителите са насочени към асортимента, качеството, цената, следпродажбеното обслужване. Достигането на съответствие между предложението на търговското предприятие и търсенето на потребителите е свързано с определянето и прогнозирането на структурата на асортимента²¹.

Формирането на асортимента съставлява основата на търговската политика на предприятието. Търговската политика има икономическо и социално значение. Икономическото значение се състои в това, че умелото управление на търговския асортимент позволява на предприятието да функционира в условията на изострена конкуренция и да просъществува. Социалните страни в управлението на асортимента възпитават у потребителите вкус, формират потребности, и обратно, вкусът и потребностите на потребителите оказват голямо влияние на търговската политика на предприятието²².

Процесът на формиране на търговския асортимент обхваща: определяне на списъка с основните групи и подгрупи стоки, които да се предлагат²³; разпределяне на отделните групи и подгрупи в зависимост от структурата на асортимента²⁴; определяне количеството видове и разновидности стоки в рамките на отделните потребителски групи²⁵; разработване на конкретен списък от стоки за конкретен търговски обект, предлагани за продажба на определен контингент от потребители; определяне на количеството продадени стоки по техни отличителни особености, например цвят²⁶.

²¹ Федорова, Л. П., цит. изт., с. 5.

²² <http://economuch.com/torgovoe-delo-knigi/formirovanie-assortimenta-upravlenie-9947.html>

²³ <http://www.refmanagement.ru/ritem-2474-4.html>

²⁴ <http://www.freelancejob.ru/upload18794345686957240.pdf>

²⁵ http://www.tinlib.ru/shpargalki/shpargalka_po_logistike/p68.php

²⁶ <http://tovaroveded.ru/shpory-tovarovedenie/171-factory-vliyayushhie-na-formirovanie-assortimenta-tovarov.html>

Според С. Костова процесът на купуване се състои от пет етапа, както следва: идентифициране източниците на предлагане; избиране с кои доставчици да се преговаря; инициране на контакти с доставчиците; оценяване на доставчиците по критерии; договаряне²⁷.

Формирането на търговския асортимент е сложен процес, който се осъществява под действието на група фактори, като: търсене, производство, асортиментен профил на търговското предприятие, зоната на действие на търговското предприятие, материална база²⁸. Към тази група фактори могат да се добавят още: достижения на научно техническия прогрес, способстващ за появата на нови стоки, нямащи аналог; специализацията на търговското предприятие, спомагаща за формирането на асортимента в достатъчна дълбочина и ширина; каналите за разпространение на стоките²⁹.

Основните фактори, според Н. Сълова, които оказват влияние върху формирането на търговския асортимент се свеждат до: стокowo-отрасловата специализация на предприятието или търговския обект; обемът, структурата и характера на потребителското търсене; разполагаемите площи (търговски и складови площи); заетостта на продавач-консултантите; плана по продажбите; изпълнението на плана за размера и обръщаемостта на стоките запаси; изпълнение на плана за приходите и печалбата³⁰.

Д. Данчев групира факторите, които влияят на търговския асортимент в четири основни групи: фактори, свързани с *продуктите* – съвместимост на продуктите, стокови характеристики, продуктова рентабилност; фактори, свързани с *пазара* – жизнен цикъл на стоките, моден цикъл на стоките, степен на пазарно възприемане, начин на живот на потребителите, конкурентни условия; фактори, свързани с условията на *доставката* – възможността за доставка и надеждност на доставката; фактори, свързани с *марката на продукта* – продукти без собствена марка, продукти, носещи марката на производителя, марки за търговски посредници, продукти с лицензирани марки³¹.

²⁷ Костова, С., *Ив. Петров*, Търговия на дребно, УНСС, 2010, с. 139

²⁸ http://www.tinlib.ru/shpargalki/shpargalka_po_logistike/p68.php

²⁹ <http://зачётка.рф/book/5283/233609>

³⁰ Сълова, Н., Търговски мениджмънт (Организация на търговията), изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2010, с. 291 – 298.

³¹ Данчев, Д., цит. изт.

Върху основата на така приведените теоретични аргументи, **формирането на търговския асортимент** може да се определи, като: разработката и установяването в определен порядък на търговския асортимент, образуващ необходимата съвкупност от стоки, които да се представят по най-подходящ начин, за да се привлече потребителското внимание.

Така направеното изследване позволява да се формулират следните по-важни изводи:

Първо: Изборът на асортимент от търговското предприятие е сложен процес, който е свързан не само със стоквата специализация на предприятието и с изискванията на потребителите, но и със стремежа за получаване на определени икономически ползи. Това налага отчитането на пазарните тенденции, определянето на достъпни цени на предлагания асортимент, запазването на клиентите и привличането на нови.

Второ: Формирането на търговския асортимент, като част от търговската политика на предприятието, се влияе от редица фактори, които предопределят характера на мениджърските решения, свързани с отчитането на интересите на потребителите и възможностите за развитие на стоквите предложения.

В контекста на разглежданата проблематика може да се обобщава, че с обогатяването на икономическото познание се налага необходимостта от търсенето на подходи, методи, зависимости и инструменти на формиране и развитие на асортимента на търговското предприятие.

Използвана литература

1. Балева, В., Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, УИ „Стопанство”, София, 2007.
2. Балева, В. и кол., Маркетинг, София., ИК - УНСС, 2012.
3. Гълъбова, В., Ключови маркетингови фактори за успеха в търговията на дребно, УИ „Стопанство“, София, 2007..
4. Данчев, Д., лекции по Продуктов мениджмънт в търговията (Формиране на стоквия асортимент).
5. Зотов, В. В., Асортиментная политика фирмы, ЭКСМО, 2006.
6. Костова, С., Ив. Петров, Търговия на дребно, УНСС, 2010.

7. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, том II, 1996.
8. Мавалски, А., Търговски маркетинг, УИ „Стопанство“, София, 1997.
9. Маринова, Е., Маркетинг. 3-то издание, Princesp, B., 1996.
10. Маринова, Е., Маркетинг, продукт, реклама, “Princesp”, София, 1992.
11. Минков, В., Търговска политика, Фабер, 2008.
12. Прайд, У. и др. Маркетинг: концепции и стратегии., „ФорКом”, 1996.
13. Сълова, Н., Търговски мениджмънт (Организация на търговията), изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2010.
14. Berman, B. Evans, J. Marketing. 4-th ed., Macmillian Publishing Company, NY, 1990.
15. <https://direct.yandex.ru/?partner;>
[http://www.refmanagement.ru/ritem-2474-4.html;](http://www.refmanagement.ru/ritem-2474-4.html)
[http://economuch.com/torgovoe-delo-knigi/formirovanie-assortimenta-upravlenie-9947.html.](http://economuch.com/torgovoe-delo-knigi/formirovanie-assortimenta-upravlenie-9947.html)

СЪЗДАВАНЕ НА СОБСТВЕНИ МАРКИ НА ТЪРГОВСКИТЕ ВЕРИГИ

Докт. Милен Сакакушев
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

Търговските вериги функционират на бързоразвиващи се пазари. Засилващата се конкуренция поставя множество предизвикателства пред ритейлърите, изискващи създаване и поддържане на конкурентни предимства. Сред тези предимства са собствените марки, които са основно средство за изграждане на представа за предложителя в съзнанието на потребителите. Стратегията за създаване на собствени марки се базира върху формирането на положителен имидж – удовлетвореният потребител по-лесно се доверява на търговската марка и я избира пред конкурентните, а това позволява създаване и налагане на нови собствени марки.

Основната цел на настоящия доклад е да се детерминират етапите на процеса на създаване на собствени марки на търговските вериги, като се открият техните по-значими характеристики.

Така поставената цел предопределя следната последователност на теоретично изследване: детерминиране на факторите за създаване на собствени търговски марки; класифициране на собствените марки на търговските вериги; разграничаване на основните етапи на процеса на създаване на собствени търговски марки.

1. Фактори за създаване на собствени търговски марки

Целта на стратегията по създаване на собствена марка може да е налагането на конкурентен продукт на по-ниска цена, изместването на пазарния лидер в съответната категория или разширяването на марковия асортимент на търговската верига. Независимо от избраната цел, създаването на собствени търговски марки се обуславя от фактори, като:

- осъществяването на концентрация в търговията – „консолидацията на търговските вериги в световен мащаб ги

превръща в най-крупния масов канал за комуникация с потребителите¹;

- придобиването на имидж и позитивно отношение към търговските вериги, което се пренася и върху предлаганите продукти;
- проявяването на икономическа нестабилност, пораждаща снижаване на доходите на голяма част от потребителите и относително по-голямо търсене на стоки с по-ниски цени, каквито са повечето, предлагани под собствени марки.

Детерминирането на факторите се извършва успоредно с открояването на потенциалните преимущества на собствените пред търговските марки на производителите. С най-голяма тежест са: упражняването на постоянен контрол от страна на ритейлърите; възможността за формиране на по-ниска цена без или с минимална загуба на качество; запазване на стратегическо място на рафтовете в търговските обекти; обезпечаване на актуална информация за продажбите, позволяваща на мениджмънта на търговската верига своевременно вземане на мерки при необходимост.

2. Класификация на собствените марки на търговските вериги

От определящо значение при разработването на собствена марка е познаването и разграничаването на основните класове собствени търговски марки. В теоретико-методологичните си постановки С. Старов се придържа към необходимостта от разграничаване на изследваните марки на икономичен, иновационен и премиум клас².

Собствените търговски марки от икономичен клас са насочени към потребителите, за които цената е от най-съществено значение, а основната цел е спестяване на средства. Търговската практика показва, че в този клас се предлагат предимно търговски стоки, като

¹ **Божинова, М.** Измерения на трансформациите в търговията на дребно. Свищов, АИ „Ценов“, 2012. с. 88.

² **Старов, С.** Управление Брендими, Изд. Висшая школа менеджмента, СПбГУ, 2010. с. 51.

брашно, сол, тестени изделия, минерална вода. Ефективното предлагане на сравнително евтини стоки под собствени марки повишава рентабилността от икономическата дейност.

Разширявайки предлагания асортимент, ритейлърите създават иновационни марки с цел удовлетворяване изискванията на специфична група потребители. Търговската верига за спортни стоки „Decathlon“ създава под собствената марка „Quechua“ саморазгъваща се палатка, оценена положително от потребителите, чието хоби е туризмът. На ежегодното изложение „PLMA’s World of Private Label“ се присъждат награди „Salute to Excellence“³ за иновативни продукти под собствени марки в множество категории. През 2014 г. награди печелят оризов кейк с биобанани, пробиотичен йогурт и хидратиращ душ-гел с ухане на средиземноморски бриз⁴. Гореизложеното подчертава нарастващото значение на иновационните марки и стоки в глобален план.

Стоките под собствени марки от премиум клас са с най-високо качество и най-скъпи. В последните години относителният дял на стоките от този клас в общия размер продажби нараства непрекъснато. Показателен пример е веригата супермаркети „Edeka“, която чрез марките си „Edeka Bio“, „Edeka Selection“, „La France“ и „Espana“ покрива високия ценови сегмент с разнообразие от над 1600 продукта⁵.

В табл. 1 са представени три от най-големите търговски вериги в света с техните собствени марки, позиционирани в съответните класове:

Таблица 1

Собствени марки на търговски вериги по класове

Търговска верига	Икономичен клас	Среден клас	Премиум клас
„Wal-Mart“	„Great Value“	„Sam's Choise“	„Marketside“
„Carrefour“	„Carrefour Discount“	„Carrefour“	„Carrefour Selection“
„Tesco“	„Tesco Value“	„Tesco“	„Tesco Finest“

Източник: <http://blogbrandaid.com/private-labels-example>

³ <http://www.plmawinners.com/> - 17.02.2015.

⁴ **Ченкова, Ж.** Светът на собствените марки се променя // Регал, юли 2014. <http://www.regal.bg/show.php?storyid=2346009> – 17.02.2015.

⁵ <http://www.edeka-verbund.de/> – 01.03.2015.

Както е видно от данните в табл. 1, големите търговски вериги създават и налагат на пазара собствени марки във всеки един от горепосочените класове, което се предпоставя от необходимостта от силно пазарно представяне във всички ценови сегменти.

3. Основни етапи на процеса на създаване на собствени търговски марки

Процесът на създаване на собствени марки може да се синтезира в следните етапи:

Първи етап, анализ на пазара и избор на целеви сегмент: включва определяне на капацитета и тенденциите на пазара, конкурентите и тяхната сила, особеностите на потребителите, като за целта е подходящо извършването на SWOT анализ. Подборът на информация е в основата на изучаването на навиците на купувачите и определянето на най-атрактивната част от пазара, а също и на всички фактори, които влияят върху реализацията на стоките. Изследователят в това направление С. Зийман конкретизира задачите⁶ пред ритейлърите – уточняване на целевата група потребители и техните потребности, определяне средата на формиране на конкуренцията и поставяне на акцент върху уникалността на марката. По този начин търговските вериги открояват потребителските желания и очаквания, както и възможностите за тяхното изпълнение, използвайки потенциала на новата собствена марка.

Втори етап, определяне на концепцията за собствената марка: основава се на предварителен анализ и дискусии в търговската верига относно предназначението, културната идентичност, обхвата на собствената марка. Основното изискване е тя да е в съответствие с цялостната стратегия на компанията. Чрез стоките, предлагани под собствена марка, се задоволяват определени потребности, които са ключ за изясняване предназначението на собствената марка. Сред създадените и предлагани от търговска верига „Metro“ собствени марки са „Sigma“ и „Rioba“⁷. Под търговската марка „Sigma“ се предлага широк асортимент от офис

⁶ Зийман, С. Бизнес обновяване. София, изд. „Локус Пъблишинг“, 2005. с. 162.

⁷ <http://www.metro.bg/public/Home/Products> – 01.03.2015.

консумативи, мебели и техника, намиращи приложение в офисите. Собствената марка „Rioba“ включва разнообразна гама продукти, предназначени за закусвални, барове и ресторанти.

Следващата стъпка е определяне на обхвата. Част от ритейлърите поставят собствената марка на всички предлагани стоки – от дрехи до сложни скъпоструващи машини. Клиентите на най-голямата европейска търговска верига „Carrefour“ се доверяват при покупка на компютър⁸, предлаган под марката на веригата, независимо от възможностите за покупка от специализирани магазини. Примерът е показателен за основната тенденция на нарастване продажбите на стоки под собствени марки на търговските вериги в ритейл сектора.

Друга съществена особеност е културната идентичност на марката. Потребителят предпочита марка, която е в съответствие с неговите културни изисквания. Както отчита Л. Анастасова, предпочитанието прераства в лоялност, а постигането чрез приравняване със собствената идентичност е една от най-ценните и трайни форми на лоялност⁹. Невъзможността да се вземат под внимание всички потенциални потребители означава, че всеки ритейлър трябва да определи база, върху която да изгради идентичността на марката. Например, когато целта е собствената марка да включва като задължителен компонент българска култура и традиции, под нея могат да се предлагат успешно кисело мляко, бяло саламурено сирене, вино и други стоки, традиционни за България.

Необходимо е още: да се очертае посоката на въздействие – съвременните марки не само идентифицират стоката, а се фокусират и върху социалните ценности и изисквания на потенциалните потребители; да се изяснят характеристиките и предимствата на стоките, на базата на които се формира представата за марката в съзнанието на потребителите; да се прецизира начинът на оползотворяване на ресурсите, предназначени за създаването на собствена търговска марка.

⁸ Вж. **Тодоров, М.** Войната за марката // Мениджър. №1, 2003, с. 60.

⁹ **Анастасова, Л.**, Опитът на клиентите с бранда – основен двигател на лоялността им. Актуални проблеми на икономиката и управлението на бизнеса. Варна, изд. График, 2008. с. 86.

Трети етап, създаване на визуалните елементи на собствената марка: конкретизират се името, търговският знак – като форма и цвят, както и всички други видими външни елементи. В съответствие със заложените цели се формулират названия, които в максимална степен отразяват идеята на ритейлъра за неговата бъдеща марка¹⁰. След етап на тест и оценка се селектира името на търговската марка. Важни изисквания¹¹, на които трябва да отговаря, са: да е свободно, да има отличителен характер, да не заблуждава потребителите и да не засяга общественения морал, както и да не копира държавните официални знаци. Предпочитанията на ритейлърите са насочени към абстрактни думи, каквито са „Aro“ („Metro“) и „Linessa“ („Lidl“) или асоциативни понятия като „Clever“¹² („Billa“). Според Закона за марките и географските означения регистрацията позволява на търговската верига-собственик да се предпазва от други, търгуващи с еднакви или сходни стоки под същото или сходно търговско наименование. Нормативно регламентираната защита в България е за срок от 10 години, който може да се подновява неограничен брой пъти¹³.

Следва да се оформи графичният знак, който се асоциира посредством своите форма и цвят. В практиката съществуват разнообразни по форма графични знаци, но предвид разположението на очите, най-препоръчваната от специалистите форма е хоризонталната, като оптималното съотношение между страните е 2,25:1¹⁴. Цветът е определящ за внушението и настроението, които се целят. Лидерите в сегмента избират емблематичен за категорията цвят, а последователите – контрастен на лидерския¹⁵. В ритейл сектора червеното е „цвят, използван да привлича внимание“¹⁶. Първата

¹⁰ Вж. **Брестничка, Р.** Управление на търговските марки. София, УИ „Стопанство“, 2004 . с. 21.

¹¹ Закон за марките и географските означения, чл.11, ДВ, бр.81, 1999.

¹² От англ. – „умен“. Бел.авт.

¹³ Закон за марките и географските означения, чл. 20, ДВ, бр.81, 1999.

¹⁴ **Рийс, Ал. Л.** Рийс. 22 неизменни закона на брeндинга. София, изд. „Класика и стил“, 2000, с. 113.

¹⁵ Вж. **Брестничка, Р.** Управление на търговските марки. София, УИ „Стопанство“, 2004 . с. 33.

¹⁶ **Иларионов, П., М. Златарева,** Търговските марки, Сиела – Софт енд Пъбли-

асоциация у потребителите за червен цвят е свързана с логото на компанията „Coca-Cola“. В този цвят е търговският знак на марката „K-Classic“ на търговска верига „Kaufland“.

Комбинацията от силно контрастиращи цветове в марковия знак също е резултатна – постига се по-голяма отличителна способност и по-добра познаваемост. Търговският знак „Аго“ на търговска верига „Metro“ включва елементи в син, червен и яркочълт цвят.

Четвърти етап, търговски комуникации: за постигането на успешни продажби и налагането на марката на ритейл пазара в България от значение са наличието на стока с относително високо качество, покриваща изискванията на потребителите, както и правилни търговски комуникации. Специалисти, като Ал и Лаура Рийс¹⁷, поддържат тезата, че новосъздадената марка не се налага чрез реклама, а посредством силата на PR, чрез анонсиране в масмедииите или чрез мнението на аудиторията за марката или за конкретната категория маркови стоки.

Така направеното изследване позволява формулирането на следните по-важни изводи:

- Задълбоченото и целенасочено изучаване на факторите, водещи до създаване на собствени марки, предопределя ефективното разработване и бъдещия успех на новата собствена марка на пазара.
- От първостепенно значение за търговската верига са правилният избор на типа собствена марка и анализът на пазара, структурирането на концепцията и оформлението на визуалните елементи, както и цялостното спазване на последователността на етапите на създаване на собствената търговска марка.
- Процесът на създаване на собствени марки от търговските вериги в България е в съответствие със световните тенденции в ритейл сектора.

шинг, 2006. с. 66.

¹⁷ Рийс, Ал, Л. Рийс. 22 неизменни закона на брeндинга. София, изд. „Класика и стил“, 2000, с. 26-29.

Собствените марки се превръщат във важна част от асортимента на търговската верига, респективно – в средство за задържане на настоящите и привличане на нови клиенти. Крайната цел е постигане на предимство в силно конкурентната бизнес среда на пазара на бързооборотни стоки.

Използвана литература

1. **Анастасова, Л.**, Опитът на клиентите с бранда – основен двигател на лоялността им. Варна, изд. „График“, 2008
2. **Божинова, М.** Измерения на трансформациите в търговията на дребно. Свищов, АИ „Ценов“, 2012
3. **Брестничка, Р.** Управление на търговските марки. София, изд. „Стопанство“, 2004
4. Закон за марките и географските означения, чл.11, ДВ, бр.81, 1999
5. **Зийман, С.** Бизнес обновяване. София, изд. „Локус Пъблишинг“, 2005
6. **Иларионов, П., М. Златарева.** Търговските марки. изд. „Сиела“, 2006
7. **Рийс, А.,Л. Рийс.** 22 неизменни закона на брендинга.С. изд.„Класика и стил“, 2000
8. **Старов, С.** Управление Брендами. Изд. ВШМ, СПбГУ, 2010
9. **Тодоров, М.** Войната за марката // Мениджър. №1, 2003
10. **Ченкова, Ж.** Светът на собствените марки се променя // Регал, 2014
11. <http://blogbrandaid.com/private-labels-example>
12. <http://www.edeka-verbund.de/>
13. <http://www.metro.bg/public/Home/Products>
14. <http://www.plmawinners.com>

Секция V

„ФИНАНСОВО-СЧЕТОВОДНИ ПРОБЛЕМИ В СЛЕДКРИЗИСНИЯ ПЕРИОД”

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД СЧЕТОВОДНАТА ПРОФЕСИЯ И НЕЙНАТА ПРОМЕНЯЩА СЕ РОЛЯ

Проф. д-р Фаня Филипова
Икономически университет – Варна

Едва ли е нужно днес – в епохата на интернет, социалните мрежи, високите технологии, да се излагат аргументи колко бързо и трудно предсказуемо се променя светът, както и световната икономика. Важно е обаче да се дискутира как променящият се свят, променящият се бизнес влияят на хората, на професиите, и в частност – на счетоводството.

Цел на настоящия доклад е да се маркират основните предизвикателства пред счетоводната професия; защо настъпват промени в нейната роля и функции и как чрез промяна в счетоводната подготовка и образование счетоводителите могат да бъдат адекватни на средата, в която работят.

В отговор на така дефинираната цел, в доклада се коментира следният *кръг от въпроси*:

1. Променящият се свят и променящият се бизнес.
2. Новата концептуална рамка за финансова отчетност, основаваща се на бизнес модела на предприятието.
3. Концепцията за „Интегрирана отчетност”.
4. Предизвикателствата пред счетоводната професия. Променящата се роля на главния счетоводител, на главния финансов директор /CFO/.
5. Нуждата от промяна в счетоводното образование и подготовка.

Променящият се свят и променящият се бизнес

Считаме, че *10-те водещи технологии и свързаните с тях промени*, които ще окажат най-голямо влияние върху бизнеса, в т.ч. и върху счетоводната професия в близките години са:

1. Използването на мобилните средства;
2. Сложният и многоаспектен анализ на големите бази данни /Big Data/ и използването на резултатите от него за иновативни бизнес решения;
3. Изкуственият интелект и роботизацията;
4. Проблемите около киберсигурността;
5. Използването на електронните технологии в образованието;
6. Приложението на облачните технологии /cloud computing/;
7. Платежните системи, които са електронно базирани;
8. Влиянието на виртуалната действителност върху хората и бизнеса;
9. Нарастващият мащаб на дигиталните доставки;
10. Технологиите, свързани със социалната комуникация; използването на социалните мрежи.

Имайки предвид, че счетоводството е призвано да генерира, обработва, анализира и предоставя значима по обем, съдържание и детайлност информация, и то своевременно, неминуемо горните 10 предизвикателства оказват все по-силно въздействие върху методиката, техниката на създаване, предоставяне и използване на счетоводната информация.

Новата концептуална рамка – в основата ѝ: бизнес моделът на предприятието

От 7-8 години Бордът за МСС работи върху създаването на нова, ревизирана концептуална рамка за финансова отчетност. През юли 2013 г. той публикува Дискусионен документ¹, обхващащ извършената работа до момента. След близо две години публични професионални обсъждания, се очаква през второто тримесечие на

¹ Вж. <http://www.ifrs.org/Alerts/ProjectUpdate/Documents/2013/PR-Discussion-Paper-Conceptual-Framework-July-2013>.

2015 г. Бордът да публикува Проект на новата концептуална рамка. В него се очаква да залегне ясно дефинирана концепцията, че финансовите отчети, изготвени съгласно МСС/МСФО, следва да отразяват бизнес модела на предприятието. Терминът „бизнес модел” се появява за първи път в МСС/МСФО през 2009 г. – в МСФО 9 Финансови инструменти, въпреки че като идея, разбиране, той е залегнал в тяхната отчетна рамка доста по-отдавна, но пък липсва в Общите положения на МСС /те не са променяни от 1989 г.!. Липсата на ясно дефиниране на този термин и неговата връзка с финансовата отчетност, създава затруднения при прилагането на МСС/МСФО. Затова, Бордът за МСС поставя в центъра на новата, ревизирана концептуална рамка идеята, че отчетният процес, представянето и оповестяването трябва да следват бизнес модела на предприятието. Последният се свързва с процеса на създаване на фирмена стойност, с това как финансовият резултат е обвързан с генерирането на паричните потоци. Това означава отчетният модел, заложен в МСС/МСФО и следваната счетоводна политика да покажат как предприятието осъществява своята дейност. Според някои специалисти, това би довело една и съща сделка или дейност, да бъдат отчетени по различен начин в различните предприятия, в зависимост от специфичния начин на осъществяване на бизнеса. Коего пък от своя страна повдига въпроса за важната качествена характеристика на публичната отчетна информация: **съпоставимостта**. На 8.07.2013 г. EFRAG² и националните счетоводни създатели на Франция, Германия, Италия и Великобритания, публикуваха специален материал – бюлетин, относно ролята на бизнес модела във финансовата отчетност³. В това проучване, авторите считат, че концепцията за водещата роля на бизнес модела при финансовото отчитане, се споделя от Борда за МСС много отдавна. Примери в тази посока са:

- третирането на дадени активи като материалните запаси, в т.ч. като материали, продукция, незавършено производство,

². EFRAG – European Financial Reporting Advisory Group – консултативен орган на Европейската комисия по счетоводни въпроси и най-вече – по съдържанието и прилагането на МСФО.

³ http://www.efrag.org/files/Conceptual%20Framework%202013/130601_CF_Bulletin_Business_Model_Role_-_final.

стоки в зависимост от участието им в дейността на предприятието /МСС 2 Материални запаси, създаден през 1975 г.!!!/;

- МСС 40 Инвестиционни имоти, чрез който се прави разлика между недвижим имот, който се ползва в стопанската дейност на предприятието, и такъв, който е средство за инвестиция и очакване на доход;
- Ярък пример за водещата роля на концепцията за следване и отразяване във финансовите отчети на бизнес модела на предприятието е и МСФО 8 Оперативни сегменти;
- Появата на идеята за интегрирани отчети е друго много значимо доказателство, че потребителите на информация се нуждаят най-вече да придобият представа как предприятието създава стойност, следвайки своя бизнес модел;
- Наличието на алтернативни счетоводни подходи в някои МСС/МСФО относно отчитането и оценяването на счетоводните обекти също е в резултат на концепцията за бизнес модела.

В академичната литература няма категорично приета, единна дефиниция за термина „бизнес модел” на предприятието. Основно той се свързва с продуктите и услугите, които създава предприятието, както и с неговите клиенти. Терминът има връзка, но не е еднозначен с понятията бизнес цели, бизнес стратегии, корпоративен мениджмънт, управленски намерения. Важно е да се подчертае, че утвърждавайки концепцията финансовата отчетност да отразява бизнес модела на предприятието, следва да се приеме, че един отчетен обект може да се третира като актив от дадено предприятие, а за друго да не е актив /а разход например/, или дори да не подлежи на счетоводно отчитане. Т.е. едни и същи на пръв поглед обекти и сделки да се третират от различните предприятия по различен начин, дори и те да са от един отрасъл, в резултат на това, че имат различен бизнес модел.

Реализирането на адекватна връзка между бизнес модела на предприятието и счетоводната му политика, изисква множество и все по-комплексни знания от счетоводния персонал,

от главните счетоводители, от съставителите на финансови отчети, от главните финансови директори. Преди всичко те трябва да имат цялостен, компетентен поглед върху дейността на компанията. Те трябва да могат детайлно да дават отговор на следните въпроси:

- Какви точно са извършваните от предприятието дейности;
- Как точно се генерират фирмените парични потоци и стойност;
- Как и защо точно по определен начин са разпределени и се използват фирмените активи;
- Кои са клиентите на предприятието, какви са техните нужди, свързани с фирмените продукти и услуги.

Правилният отговор на горните въпроси би гарантирал избор на подходяща счетоводна политика, чрез която да се създава полезна за потребителите информация.

Концепцията за Интегрирана отчетност

Интегрираната отчетност /Integrating Reporting/ и свързаната с нея концепция за устойчиво развитие на компаниите и създаване на добавена стойност /Sustainability Reporting/ е ново направление в корпоративната отчетност, за което по-активно се заговори от 2009 г. насам. Водеща причина за неговата поява е нарасналата критика към информацията от финансовите отчети и недоволството на обществото, инвеститорите и останалите заинтересовани лица от съществуващата информационна асиметрия. Разразилата се в края на 2007 г. световна финансово-икономическа криза още повече ускори процеса по търсене на подходи и концепции за качествена, уместна и прозрачна корпоративна отчетност. Така през 2010 г. се създаде Международен съвет по интегрирана отчетност /IIRC – www.theiirc.org⁴, в който участват регулатори, инвеститори, компании, счетоводни законодатели, счетоводната професия. Обединяващото разбиране в тази коалиция е, ***че представянето на информация как предприятието създава***

⁴ Той е резултат от съвместните усилия на Американския институт на експерт-счетоводителите /AICPA/ и Английския институт на управленските счетоводители /CIMA/.

стойност, е следващата стъпка в развитието на корпоративната отчетност.

Integrating Reporting е съвкупност от финансова и нефинансова информация /последната е свързана с показатели относно клиентите; тяхната удовлетвореност; персонала; околната среда; сигурността на продуктите и услугите/. Нуждата от това ново направление в отчетността се обуславя от факта, че е необходимо да има комуникация с обществото относно проектите и ценностите на компанията. Интегрираната отчетност е начин на споделяне на ценности между акционери, персонал, клиенти, общество. Интегрираната отчетност дава точна картина на цялостното създаване на стойност. Необходимо е обаче да се осигури увереност в качеството на нефинансовата информация. В тази връзка, очаква се от началото на 2017 г. в ЕС да влезе в сила акт, регулиращ създаването и оповестяването на нефинансова информация. Интегрираната отчетност започва да се прилага през последните няколко години от някои компании⁵, най-вече от финансовия сектор; енергетиката; добива на нефт, газ и други природни ресурси. Тя се базира на следните стълба:

- бизнес модела на предприятието;
- връзките с клиентите;
- бранда и репутацията на компанията;
- влиянието и връзките на предприятието с околната среда

Горните стълбове дефинират и по-дългосрочните цели и визия на компанията. Чрез интегрираната отчетност се постига стабилно поддържане /sustainability/ на цялата система, на цялата корпорация. Интегрираната отчетност е крайният продукт на един сложен интеграционен процес между различните части на компанията, от една страна, и клиентите и околната среда, от друга. В момента Институтът на експерт-счетоводителите от Англия и Уелс работи върху проблема за изразяване на увереност относно информацията в

⁵. Например: ItauUnibanco, Бразилия /най-голямата частна банка в Южна Америка/; Gold Fields, ЮАР /7-мата най-голяма компания за добив на злато в света/; EnBW, Германия /една от най-големите немски енергийни компании/ и др. Интересен факт е, че от 2010 г. публичните компании в ЮАР са длъжни да изготвят интегрирани отчети.

интегрираните отчети. Проблем за решение представлява и въпросът за комуникацията между законовите финансови отчети и интегрираните отчети. През 2013 г. Международният съвет по интегрирана отчетност /IIRC/ публикува документ, регламентиращ концептуалната рамка на интегрираната отчетност - The International Integrated Reporting Framework⁶.

Имайки предвид, че интегрираните отчети съдържат и нефинансова данни, възниква въпросът: как да се осигури увереност в качеството на нефинансовата информация? В тази връзка, се очаква от началото на 2017 г. в ЕС да влезе в сила акт /директива/, регулиращ създаването и оповестяването на нефинансова информация⁷.

Новата концепция за интегрирана отчетност изисква нови, комплексни познания от страна на счетоводителите. Финансовият екип /отдел/ в дадено предприятие следва да изпълнява множество и комплексни функции като: стратегическо планиране; стратегически анализ; прогнозиране на по-далечните явления и риск-анализ, което се оказва по-важно за функциониране на предприятието в сравнение с прекомерното фокусиране върху краткосрочните флукутации и краткосрочни печалби. **От отчетник и експерт по създаване на отчетна информация, днес счетоводителят все повече се превръща в бизнес партньор, който трябва да има стратегически фокус /мислене/.** Придобиването и адекватното използване на тези нови, комплексни по своя характер знания, са решаващи за създаването на качествени интегрирани корпоративни отчети

Предизвикателствата пред счетоводната професия.

Променящата се роля на главния счетоводител /финансовия директор/

На 19-тия световен конгрес на счетоводителите, проведен през м.ноември 2014 г. в Рим бяха дискутирани множество теми, но като водещи направления се очертахта следните:

⁶. Вж. <http://www.theiirc.org/international-ir-framework/>

⁷. Очаква се Европейската директива за интегрирано отчитане да засегне повече от 16 000 европейски компании.

- Нуждата от ново разбиране за счетоводната професия, в т.ч. променящата се комплексна роля на главните финансови директори;
- Нарастващата роля на управленските счетоводители;
- Интегрираната отчетност /Integrating Reporting/ и свързаната с нея концепция за устойчиво развитие на компаниите и създаване на добавена стойност /Sustainability Reporting/;

Впечатляващ е фактът, че по време на всички дебати, дискусии и доклади, преминаваше като *водеща идея разбирането, че бъдещето на счетоводната и одиторската професия е тясно зависимо от развитието на бизнес средата; от нуждата за подобряване на отчетността и прозрачността в публичния сектор; от потребността от комплексно мислене и интегрирана отчетност, чрез които професията да създава стойност за компаниите и да се подобрява разпределението на икономическите ресурси в обществото.*

Затова и като основни въпроси за дискусия и размисъл се откरोиха следните:

1. Как глобалната счетоводна професия може да допринесе за икономическото развитие и стабилност?
2. Как професията в по-голяма степен да използва и разпределя своята експертиза между частния и публичния сектор?
3. Как професията успешно да спазва изискванията за професионална етика?

Основен проблем в съвременните условия не е самото създаване на отчетната информация, в т. ч. финансова и нефинансова, *а нейното ефективно използване.* Т.е. ако в миналото фокусът бе създаване на софтуейър за отчитане, за генериране на информация, то днес централен проблем е създаване на програми за използване на информацията. Това поставя въпроса: какви метрики и система от показатели да се формират от събраната информация, че да може правилно да се управлява дейността на предприятията, в т.ч. и на тези от публичния сектор. Водещи в това отношение са следните разбираня:

- използване възможностите на бурно развиващите се технологии; счетоводителите трябва да използват технологиите в

- посока на създаване на стойност за компанията; технологиите няма да заместят счетоводителите, но съществено се променят техните функции, като приоритетно те се насочват към анализ и стратегическо управление;
- добрият счетоводител, добрият финансист и консултант трябва добре да разбира бизнеса, дейността на предприятието;
 - финансовият екип /отдел/ в дадено предприятие следва да изпълнява множество и комплексни функции като: стратегическо планиране; стратегически анализ; прогнозиране на по-далечните явления и риск-анализ, което се оказва важно за функциониране на предприятието в сравнение с прекомерното фокусиране върху краткосрочните флуктуации и краткосрочни печалби. В тази връзка все по-популярна става фразата: „Мисли като главен изпълнителен директор /CEO/, постъпвай като главен финансов директор /CFO/!“.

Нуждата от промяна в счетоводното образование и подготовка

Горните три доминиращи черти в развитието на счетоводната професия налагат промяна в начина на обучение на професионалистите, както и постоянното поддържане на тяхната квалификация. Днешните и бъдещите счетоводители, одитори, консултанти, финансови директори, финансови експерти, аналитици, данъчни и бизнес консултанти следва **да имат комплексни, интегрирани познания, включващи отлично познаване на принципите, техниката и нормативните изисквания към счетоводството, но също така и познаване на принципите на управленското счетоводство и корпоративните финанси; на финансовия мениджмънт, риск-анализа; инвестиционното планиране и анализ; фирменото управление на паричните потоци; познаване на новите информационни технологии и контролните средства за опазване и съхранение на информацията.** Финансите в едно предприятие са пресечната точка на всичко останало. Финансовата функция координира всички останали управленски функции. Главните финансови директори /и главни счетоводители/ имат все по-

решаваща роля в управлението на фирмените финанси. Те имат първостепенно място при вземане на финансови решения; все повече следва да поемат риск, и да управляват рискове; да участват при определяне на цени; на дефиниране на условия в договори с клиенти, доставчици и кредитори. Всичко това изисква комплексни счетоводни, финансови и бизнес познания. Придобиването и умелото използване на тези познания би дало конкурентно предимство на счетоводната професия, ***от която днес бизнесът очаква не само да създава информация, но и да добавя стойност за компаниите.***

В тази връзка е необходимо:

1. Счетоводителите да разбират външната среда, в която функционира предприятието. Това налага те да се вслушват в различните гледни точки; да се учат от конкуренцията; да не се „загубват” в информацията, а да я използват умело.

2. Да се фокусират върху услугите, предоставяни или желани, очаквани от клиентите.

3. Да водят добра политика с персонала и да му оказват справедлива подкрепа.

4. Да стимулират и изпълнението на различни социални функции, в т.ч. дарителски инициативи; стажантски програми и обучение; коопериране с университети и професионални организации за реализиране на ефективна връзка „професионална подготовка – практика” и „университет – бизнес”.

Всичко това неминуемо повдига следния въпрос: какъв ще бъде счетоводителят през 2050 г., например? Обобщени, мненията на специалистите могат да се обобщят така: свободен /поради свръхавтоматизацията/; невидим /cloud based/; почти безгрешен /”учейки се миналото, изграждайки бъдещето”!/; бизнес-мениджър /счетоводителят все повече ще се занимава с бизнес управление и бизнес консултиране/. Все по-нарастваща е ролята на счетоводителя при решаване на икономически, бизнес, финансови и стратегически проблеми на компанията, за сметка на генерирането на информация..⁸Този процес особено се засили през последните 7-8 години и е

⁸. Вж. Hagel, J., Accountants prefer problem-solving over number crunching, march 20, 2015, <http://journalofaccountancy.com/news/2015/mar/accounting-skills-problem-solving>

силно повлиян от финансово-икономическата криза. Нови отговорности във връзка с реструктуриране на фирмената дейност; преназначаване на инвестиции; стратегическо планиране; установяване и контролиране на бизнес рисковете; кредитен контрол и политика с клиентите; управление и оптимизиране на фирмените парични потоци, са сред водещите функции на висшия счетоводен персонал.⁹

Основните изисквания към образованието и подготовката на професионалните счетоводители са формулирани в Международните образователни стандарти, изготвени от Международната федерация на счетоводителите.¹⁰ Те са дефинирани в три направления:

1. Счетоводни, финансови и свързаните с тях познания.
2. Организационно и бизнес знание.
3. Познания и компетентност в областта на информационните технологии.

Необходимо е горната съвкупност от знания да е обвързана със добре изяснена система от професионална етика и ценности.

Изключително важно е да се отбележи, че исторически утвърденият в България модел за висша професионална подготовка на кадри в областта на счетоводството съществено се различава от модела на страни с водещи традиции като Великобритания и САЩ. Основната разлика се състои в следното: решаваща роля в практическата насоченост и подготовка за професията имат не университетите в тези страни, а *професионалните организации*, например ICAEW /Институтът на регистрираните счетоводители от Англия и Уелс, ACCA /Асоциацията на регистрираните /сертифицираните/ счетоводители, CIMA /Сертифицираният институт на управленските счетоводители, ICAS /Институтът на регистрираните счетоводители на Шотландия/ във Великобритания и AICPA /Американският институт на регистрираните обществени счетоводители/ в САЩ. Изучаването на счетоводство, одит, контрол, в университетите в посочените държави, се характеризира с висока степен на академичност; преобладаваща методологическа насоченост; голямо разнообразие

⁹. Вж. Campagna, C., 5 Ways CFOs Can Enable High Performance March 23, CFO.com, March 23, 2015.

¹⁰. Вж. IES 2, IFAC, www.ifac.org

разие на наименованието и съдържанието на предлаганите бакалавърски и магистърски програми; силна интердисциплинарност и обвързване на счетоводството с цялостното бизнес администриране, корпоративен и в частност – финансов мениджмънт, с информационните нужди на капиталовите пазари и на публичния сектор. Професионалните организации на счетоводителите надграждат над тази подготовка комплекс от знания, които имат пряка практическа насоченост. Обхватът от задължителни дисциплини, по които професионалният счетоводител следва да бъде подготвен според Международните образователни стандарти на IFAC са:

А/ В частта по счетоводство, финанси и свързаните с тях знания:

1. Финансово счетоводство и финансово докладване /финансови отчети/.
2. Управленско счетоводство и контрол.
3. Данъчно облагане.
4. Гражданско и търговско право.
5. Одит и други услуги за уверение.
6. Финанси и финансов мениджмънт.
7. Професионални ценности и етика

Б/ В частта по организационно и бизнес знание:

1. Икономика /микро и макроикономика/
2. Бизнессреда /в т.ч. регулиране/.
3. Корпоративно управление.
4. Бизнес етика.
5. Финансови пазари.
6. Количествени методи.
7. Организационно поведение.
8. Управленски и стратегически решения.
9. Маркетинг.
10. Международен бизнес и глобализация.

В/ В частта, свързана със знания в областта на информационните технологии:

1. Основи на ИТ технологиите.
2. Компетенции в областта на ИТ контрола.

3. IT потребителски компетенции.

4. Компетенции в една или няколко от следните области: на мениджър, оценител или разработчик на информационни системи.

Подобно е съдържанието и структурата на учебните програми на всички професионални счетоводни организации, членуващи в IFAC, а те са над 175 на брой с около 2 500 000 представители, от всички краища на света /от 130 държави/.

Доказателство, че настоящето и бъдещото висше обучение на лицата, които ще участват в различните сегменти на счетоводната професия, се нуждае от промяна в посока на **нови, интегрирани с финансите, мениджмънта, стратегическото планиране знания и функции**, е разработената в САЩ през 2012 г. “Национална стратегия за следващата генерация счетоводители”. Тази стратегия, описана в доклад от над 200 страници, е разработена от т. нар. Pathways Commission, включваща в себе си елита на академичните учени и преподаватели по счетоводство, както и водещите практики в САЩ.¹¹ В годините 2012 до момента следват анализи и доклади, как и доколко американските университети прилагат въпросната стратегия.

Най-големият и влиятелен професионален орган на счетоводителите във Великобритания – Институтът на сертифицираните счетоводители от Англия и Уелс /ICAEW/ има следното съдържание и структура на своята образователна програма, включваща както изпити за придобиване на правоспособност като сертифициран /дипломиран/ експерт-счетоводител /маркирани са в синьо/, така и за професионално ниво /маркирано в сиво/ и високо /напреднало ниво – маркирано е в червено/:

¹¹ Вж. The Pathways Commission Charting a National Strategy for the Next Generation of Accountants, July 2012, www.pathwayscommission.org.

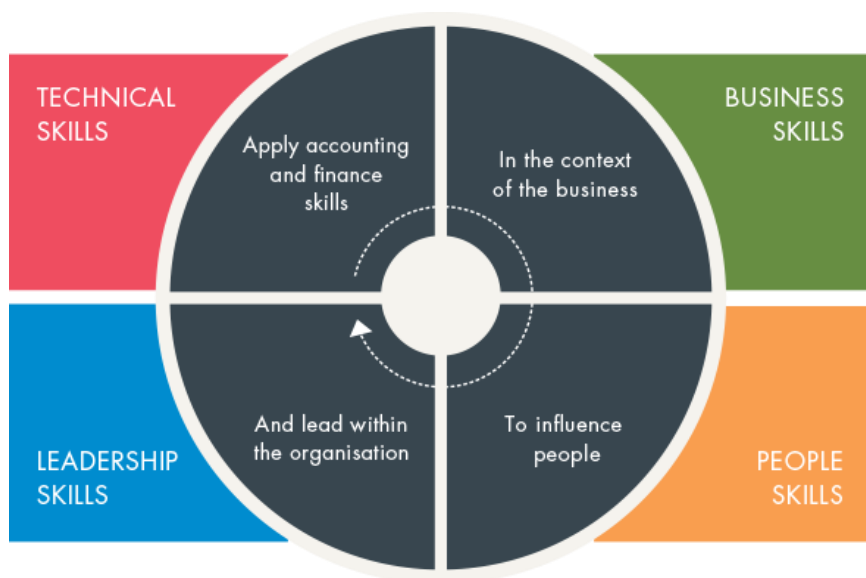
¹² Вж. Implementing the Recommendations of the Pathways Commission: Year One, Year Two, www.pathwayscommission.org



Фиг. 1. ICAEW образователни нива и дисциплини

Прави впечатление, че по-високите нива на подготовка – професионално /professional level/ и напреднало /advanced level/ включват комплексни, интегрирани знания в областта на бизнес стратегиите, бизнес планирането и данъчното планиране; корпоративното докладване и стратегическия корпоративен мениджмънт. ***Това отново доказва новата променяща се роля на счетоводителите във фирменото управление.***

В горната посока е и съдържанието на образователните програми на Института на управленските счетоводители във Великобритания CIMA. Фигура 2 онагледява ключовите умения, които управленските счетоводители следва да притежават, за да изпълняват успешно своите функции. Наред с традиционните технически умения /те се покриват от преобладаващата част от специалните дисциплини, изучавани в настоящата специалност „Счетоводство и контрол“/, равностойна роля заемат бизнес уменията, способността да се ръководят екипи и хора, да се вземат бизнес решения; умението да се работи с хора, да се комуникира, да се водят преговори и да се сключват договори.



Фиг. 2. CIMA: Структура на уменията, които следва да притежава управленският счетоводител

Българският Институт на дипломираните експерт-счетоводители като най-легитимен орган на професионални счетоводители у нас, е член на IFAC /Международната федерация на счетоводителите/, но на този етап преобладаващата част от подготовката на бъдещите дипломирани експерт-счетоводители и регистрирани одитори, се осъществява от българските университети. Т.е. традицията в България е **университетът да предостави цялостна, комплексна – както теоретична, така и практико-професионална подготовка на счетоводните специалисти.** Това налага университетските учебни програми в бакалавърската и магистърската степен, обучаващи счетоводители, **да включват в себе си дисциплини, даващи комплексни знания от всички посочени горе области, препоръчвани от IFAC, и от другите водещи професионални организации на счетоводители, чрез умело съчетаване на теоретичната и практическата подготовка.** Разбира се, всичко това следва да се ръководи от постоянните промени в средата, в която работят счетоводните специалисти, имайки предвид **новата комплексна роля и функции, които все повече бизнесът, собствениците, мениджмънтът и обществото очакват от тях.**

АНАЛИЗ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ ПРЕРАБОТВАЩАТА ПРОМИШЛЕННОСТ НА БЪЛГАРИЯ В СЛЕДКРИЗИСНИЯ ПЕРИОД

Доц. д-р Росица Иванова

Университет за национално и световно стопанство – София

С важно значение в след кризисните условия са въпросите за ефективността от дейността, финансовото състояние и финансовата стабилност на малките и средни предприятия, заети в преработващата промишленост на страната.

Обект на разглеждане в доклада е дейността на малките и средни предприятия от сектор „Производство на метални изделия, без машини и оборудване” на преработващата промишленост на България.

Предмет на изследване са ключови въпроси на анализа на ефективността от дейността на малките и средни предприятия от сектора. Интерпретират се различни въпроси както на ефективността на приходите, разходите и рентабилността на предприятията, определена въз основа на различни бази, така и на методиката за техния анализ.

Поставената цел е достигане до подходяща методика за анализ на ефективността от дейността на малките и средни предприятия, осъществяващи дейността си в индустриалния сектор на страната. Предлага се система от показатели за анализ на рентабилността на предприятията. Въз основа на получената аналитична информация финансовият мениджмънт може да вземе правилни и обосновани решения за преодоляване на последствията от финансовата и икономическа криза, за продължаване и успешно функциониране на предприятията в условията на динамичен и конкурентен пазар, за постигане на финансова стабилност и нейното поддържане в оперативен и стратегически аспект.

До 2009 г. – 2010 г. малките и средни предприятия, осъществяващи дейността си в сектор “Производство на метални изделия, без

машины и оборудване” по брой предприятия, заетост на работната сила и нетни приходи от продажби заемат челно място в преработващата промишленост на България. Под влияние на световната финансова и икономическа криза се наблюдава намаление на броя на заетите лица в сектора. Наложило се е мениджмънтът на предприятията да освободи персонал с цел постигане на абсолютна икономия на работна сила и намаляване на разходите на предприятията. Това обстоятелство е оказало негативно влияние върху размера на нетните приходи от продажби, както и върху добавената стойност от малките и средни предприятия, заети в индустриалния сектор на страната.

Посоченото поражда актуалността на въпросите за доходността на бизнеса и методиките за анализ на рентабилността на малките и средни предприятия. На тази база е възможно изработване на комплексна оценка за рентабилността, определена въз основа на различни бази, и вземане на обосновани решения за нейното управление в след кризисните условия.

В доклада се подлагат на анализ данни от финансовите отчети на двадесет малки и средни предприятия от сектора, разположени в седемнадесет населени места от дванадесет области на страната.

Исходните данни, необходими за анализа на рентабилността на предприятията, определена на различни бази, са обобщени в таблица 1.

Първо, въз основа на тези данни се определят брутните и нетни значения на коефициентите на ефективност на приходите и на разходите, както и на брутната и нетна рентабилност на разходите, приходите и нетните приходи от продажби (рентабилност на продажбите).

Таблица 1

Исходни данни (хил.лв.)

Показатели	Години			
	2010	2011	2012	2013
I. Активи, в т.ч.:	75735	75276	61259	55105

1. Дълготрайни активи, от тях:	28450	28478	24029	24142
а) дълготрайни материални активи	25500	26500	23900	23900
2. Краткотрайни активи, в т.ч.:	47285	46798	37230	30963
а) материални запаси	25820	22582	17212	11922
б) краткосрочни вземания	18285	16858	15547	11708
в) парични средства	3180	7358	4471	7333
II. Собствен капитал	31100	31122	31281	32384
III. Пасиви, в т.ч.:	44635	44154	29978	22721
1. Дългосрочни пасиви	18205	14317	7434	6109
2. Краткосрочни пасиви, в т.ч.:	26430	29837	22544	16612
а) задължения към доставчици и клиенти	26430	7997	10330	5448
IV. Общо приходи, в т.ч.:	92473	65149	64110	74275
1. Нетен размер на приходите от продажби	84428	61450	59350	71235
V. Общо разходи	86185	64185	58375	68335
VI. Счетоводна печалба	6288	964	5735	5940
VII. Данъци за сметка на печалбата	692	96	630	594
VIII. Балансова печалба, в т.ч.:	5596	868	5105	5346
1. Печалба от продажби	4980	728	4650	5250

Значенията на показателите, характеризиращи рентабилността на разходите, приходите и продажбите, са представени в таблица 2.

Значението на коефициента на ефективност на приходите се определя като съотношение между сумите на разходите и приходите. При положение, че в сумата на разходите не се включват разходите за данъци за сметка на печалбата, се получава брутният коефициент, а ако тези разходи се включат в общата сума на разходите – то става дума за нетния коефициент на ефективност на приходите.

От данните в таблицата се вижда, че за 2011 г. спрямо 2010 г. брутната ефективност на приходите значително се е намалила, което се дължи на намалението на приходите на предприятията от сектора с 27324 хил.лв. (65149-92473), както и на намалението на техните разходи с 22000 хил.лв. (64185-86185). Това се дължи на

намалението на обема на производството и продажбите. Същевременно с това, темпът на намаление на приходите възлиза на 29,55% [(27324 : 92473) x 100], а този на разходите – 25,53% [(22000 : 86185) x 100], т.е. приходите на предприятията са се намалили с по-бърз в сравнение с темпа на намаление на техните разходи.

Таблица 2

Рентабилност на бази разходи и приходи

Показатели	Години			
	2010	2011	2012	2013
1. Коефициент на ефективност на приходите, лв.				
а) брутен коефициент (преди разходи за данъци за сметка на печалбата)	0,93	0,99	0,91	0,92
б) нетен коефициент (след разходи за данъци за сметка на печалбата)	0,94	0,99	0,92	0,93
2. Коефициент на ефективност				
3. на разходите, лв.				
а) брутен коефициент (преди разходи за данъци за сметка на печалбата)	1,07	1,02	1,10	1,09
б) нетен коефициент (след разходи за данъци за сметка на печалбата)	1,06	1,01	1,09	1,08
3. Брутна рентабилност, %:				
а) на база разходи	7,30	1,50	9,82	8,69
б) на база приходи	6,80	1,48	8,95	8,00
в) на база нетни приходи от продажби	7,45	1,57	9,66	8,34
4. Нетна рентабилност, %:				
а) на база разходи	6,44	1,35	8,65	7,76
б) на база приходи	6,05	1,33	7,96	7,20
в) на база нетни приходи от продажби	5,90	1,18	7,83	7,37

След 2011 г. брутната ефективност на приходите се е увеличила. Аналогични изводи могат да се направят и за нетната ефективност на приходите.

Значенията на коефициентите на ефективност на приходите са свързани с рентабилността на база приходи. От данните в таблица 2 се вижда, че за 2011 г. спрямо 2010 г. значенията както на брутната, така и на нетната рентабилност на база приходи са се намалили, в резултат от намалението на брутната, респ. нетната ефективност на приходите. Влияние върху намалението на рентабилността са оказали горепосочените фактори, като силата на тяхното влияние е същата, а посоката – противоположна. След 2011 г. се наблюдава повишаване както на брутната, така и на нетната рентабилност на база приходи.

Значението на коефициента на ефективност на разходите се определя като съотношение между сумите на приходите и разходите. Проследявайки значенията на брутните и нетни коефициенти на разходите, както и на брутната и нетна рентабилност на база разходи могат да се открият подобни тенденции относно тяхната динамика. Следователно финансовата и икономическа криза е оказала най-силно влияние върху ефективността от дейността на предприятията през 2011 г. През следващите години те стабилизират своите приходи, като за 2013 г. се наблюдава едно значително увеличение както на общата сума на приходите, така и на нетните приходи от продажби. Финансовият мениджмънт на предприятията следва да насочи своето внимание към оптимизиране на разходите, тъй като те бележат съществено увеличение.

Второ, по данните от таблица 1 се определя рентабилността на бази общи активи и производствени активи на предприятията. Получените резултати са обобщени в таблица 3. Вижда се, че за 2011 г. спрямо 2010 г. както рентабилността на общите активи, така и тази на производствените активи на предприятията се е намалила, а в следващите следкризисни години, тя се е увеличила. Анализът следва да се задълбочи към установяване влиянието на промените в рентабилността на приходите и ангажираността (заегостта) на общите активи (модел 2), промените в поглъщаемостта на дълготрай-

ните активи и ангажираността на краткотрайните активи (модел 3), промените в натовареността на дълготрайните активи и обръщаемостта на краткотрайните активи (модел 4) върху динамиката на рентабилността на общите активи на предприятията.

Таблица 3

Рентабилност на база активи

Показатели	Години			
	2010	2011	2012	2013
1. Рентабилност на общите активи, % (модел 1) (балансова печалба : общо активи) x 100	7,39	1,15	8,33	9,70
2. Нетна рентабилност на база приходи, %	6,05	1,33	7,96	7,20
3. Коефициент на ангажираност на активите, лв.	0.82	1.16	0.96	0.74
4. Рентабилност на общите активи, % (модел 2) (п.2 : п.3)	7.39	1.15	8.33	9.70
5. Коефициент на поглъщаемост на дълготрайните активи, лв.	0.31	0.44	0.37	0.33
6. Коефициент на ангажираност на краткотрайните активи на база общи приходи, лв.	0.51	0.72	0.58	0.42
7. Рентабилност на общите активи, % (модел 3) [п. 2 : (п.5 + п.6)]	7.39	1.15	8.33	9.70
8. Коефициент на натовареност на дълготрайните активи	3.25	2.29	2.67	3.08
9. Коефициент на обръщаемост на краткотрайните активи на база общи приходи, оборота	1.96	1.39	1.72	2.40
10. Рентабилност на общите активи, % (модел 4) п.2 : [(1 : п.8) + (1 : п.9)]	7.39	1.15	8.33	9.70

11.Рентабилност на производствените активи, % (модел 5) [печалба от продажби : (ДМА + КА)]	6.84	0.99	7.61	9.57
12.Нетна рентабилност на продажбите, %	5.90	1.18	7.83	7.37
13.Коефициент на ангажираност на производствените активи, лв.	0.86	1.19	1.03	0.77
14.Рентабилност на производствените активи, % (модел 6) (п.12 : п.13)	6.84	0.99	7.61	9.57
15.Коефициент на поглъщаемост на дълготрайните материални активи, лв.	0.30	0.43	0.40	0.34
16.Коефициент на ангажираност на краткотрайните активи на база нетни приходи от продажби, лв.	0.56	0.76	0.63	0.43
17.Рентабилност на производствените активи, % (модел 7) [п.12 : (п.15 + п.16)]	6.84	0.99	7.61	9.57
18.Коефициент на натовареност на дълготрайните материални активи, лв.	3.31	2.32	2.48	2.98
19.Коефициент на обръщаемост на краткотрайните активи на база нетни приходи от продажби, оборота	1.79	1.31	1.59	2.30
20.Рентабилност на производствените активи, % (модел 8) п.12 : [(1 : п.18) + (1 : п.19)]	6.84	0.99	7.61	9.57

От данните в таблицата се вижда, че за 2011 г. в сравнение с 2010 г. значително се влошават значенията на показателите, характеризиращи рентабилността на общите активи, поглъщаемостта, респ. натовареността на дълготрайните активи и обръщаемостта на краткотрайните активи на предприятията от сектора. За 2012 г. и

2013 г. значенията на същите показатели са се подобрили. В следкризисния период ефективността от използването на дълготрайните активи, в т.ч. на дълготрайните материални активи се е увеличила, а обръщаемостта на краткотрайните активи се е ускорила. Това показва, че предприятията са преодолели кризисните условия и продължават успешно своята дейност в условията на динамичен конкурентен пазар на предлаганите от тях метални изделия. За 2013 г. в сравнение с 2012 г. темпът на ускоряване на обръщаемостта на краткотрайните активи на база нетни приходи от продажби е по-бърз спрямо този на база общи приходи. Това се дължи на по-голямото увеличение на нетните приходи от продажби в сравнение с общата сума на приходите на предприятията. Наличността от краткотрайни активи е оказала позитивно влияние както за ускоряване на обръщаемостта на краткотрайните активи, така и за повишаване на рентабилността на общите и на производствените активи. Това се дължи на намалението на размерите на материалните запаси и на краткосрочните вземания на предприятията.

Проблем за предприятията от сектора остава все още значителният дял на краткосрочните вземания в общия размер на краткотрайните активи. Анализът следва да се задълбочи към установяване на съотношенията между: вземанията по продажби и задълженията към доставчици и клиенти; вземанията по продажби и нетния размер на приходите от продажби; входящият паричен поток от клиенти и нетния размер на приходите от продажби.

Трето, по данните от таблица 1 се определят значенията на показателите, характеризиращи рентабилността на капитала на предприятията от сектора. Информацията е обобщена в таблица 4.

Вижда се, че рентабилността на целия инвестиран капитал за 2011 г. спрямо 2010 г. се е намалила значително, след което бележи увеличение.

Рентабилност на капитала

Показатели	Години			
	2010	2011	2012	2013
1. Рентабилност на целия капитал, %	7,39	1,15	8,33	9,70
2. Рентабилност на собствения капитал, %	17,99	2,79	16,32	16,51
3. Рентабилност на привлечения капитал, %	12,54	1,97	17,03	23,53

Анализът следва да се задълбочи към установяване на влиянието на система от фактори: 1) Промени в рентабилността на общите приходи, в поглъщаемостта на собствения капитал и в заетостта на привлечения капитал. 2) Промени в поглъщаемостта, респ. натовареността на постоянния капитал (сума от собствения капитал и дългосрочните пасиви) и промени в заетостта, респ. коефициента на обръщаемост на привлечения оборотен капитал. 3) Промени в поглъщаемостта, респ. натовареността на собствения основен капитал, промени в заетостта, респ. коефициента на обръщаемост на собствения оборотен, съответно на нетния оборотен капитал, промени в заетостта на привлечения дългосрочен капитал и в заетостта на привлечения оборотен капитал.

Възвръщаемостта на собствения капитал за 2012 г. и 2013 г. значително се е увеличила. Определен интерес представляват аналитичните модели, в които се обвързва рентабилността на собствения капитал с ефекта на финансовия лост, степента на финансова стабилност и финансовото равновесие на предприятията. Важен въпрос за предприятията е постигане на положителен ефект на финансовия лост и добра структура на капитала.

Използвана литература

1. Експортна стратегия за сектор „Производство на метални изделия, без машини и оборудване”, Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средни предприятия, 2012
2. Чуков К., Иванова Р., “Финансово-стопански анализ”, София, ИК, УНСС, 2014

ОРГАНИЗАЦИЯ НА УПРАВЛЕНСКОТО СЧЕТОВОДСТВО

Доц. д-р Анита Атанасова
Икономически университет – Варна

JEL 41

От организация¹ се нуждае всяка човешка дейност, а още повече сложната, комплексна като цели, задачи, функции, личностни отношения, компетентности, информационни потоци дейност във връзка със счетоводството. **Организацията на финансовото счетоводство** е била разглеждана, главно в контекста на нормативните изисквания, принципните теоретични постановки, формата на счетоводството, традициите в практическото осъществяване, изискванията към съставителите на отчети². „Организацията на счетоводството зависи от изискванията на нормативните актове, от технологичната и организационната структура на дружеството, от професионалната подготовка на лицата заети със счетоводна дейност, от основната дейност на дружеството...“³ и множество други фактори на икономическата среда- външна и вътрешна за едно предприятие.

Организацията на управленското счетоводство досега не е била обект на внимание в български публикации. Всички аспекти на управленското счетоводство са силно повлияни от теорията и практиката на развитите икономики, в частност на англосаксонските държави. Основен въпрос в англоезичните публикации рядко е самата организация на управленското счетоводство, а по-скоро какви са взаимните влияния между организациите (стопански

¹ „1. Система от дейности за постигане на определена цел; 2. Обединение на хора, институции или държави според общи цели, интереси и др.; 3. Организиране.“ – <http://technik.info/%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>;
<http://talkoven.onlinerechnik.com/duma/%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>, ползвано на 26.03.2015.

² Генев, Г., Филипова, Ф., Стефанов, С., Организация и техника на счетоводството, Гяя- принт, Варна, 2004.

³ Основи на организацията на счетоводството на дружество „X“, <http://account-consult.com/bg/fundamentals-of-organization-of-accounting-firm-x.html>, ползвано на 26.03.2015.

и нестопански), организационната промяна и прилагането на определени управленско-счетоводни инструменти и подходи. Изследва се също организацията чрез наличие на управленско-счетоводен отдел: дали такъв е оформен, от какво зависи това, начин на функциониране. Това представлява интерес и за българската действителност, доколкото повечето от управленско счетоводните въпроси едва сега започват да се разработват по-задълбочено.

Забелязва се **разлика в подходите към организацията на управленското счетоводство в развитите икономики. Англо-американският опит е системите на управленско и финансово счетоводство да са интегрирани в практиката в един отдел.** Според Joseph et al. (1996)⁴ **рядко в англоезичните държави има обособени отдели по управленско счетоводство**, макар, че тези държави са най-активни при създаването и прилагането на управленско счетоводни инструменти. **Обратната тенденция се забелязва в развитите държави от континентална Европа⁵, особено за големите и динамично развиващите се средни компании. При тях има най-често организационно разграничение на отдел по управленско счетоводство** (дори ако не се нарича така, а отдел по разходно счетоводство, отдел по калкулации, контролинг отдел) и на отдел по финансово счетоводство. Такива са констатациите на Caglio (2003)⁶ за **Италия**, на Jones and Luther (2005)⁷ за **Германия**, на Hiebl et al. (2012)⁸ за **Австрия и Германия**, на Heinzelmann, R.

⁴ Joseph, N., Turley, S., Burns, J., Lewis, L., Scapens, R. and Southworth, A. 1996. External financial reporting and management information: a survey of U.K. management accountants. *Management Accounting Research*, 7: 73–93.

⁵ По отношение наименованието и специфичното съществуване на управленското счетоводство в Германия и Франция виж Атанасова, А. Счетоводна политика в управленското счетоводство- да или не. *Годишник на ИДЕС*, 2014.

⁶ Caglio, A. 2003. Enterprise Resource Planning systems and accountants: towards hybridization?. *European Accounting Review*, 12(1): 123–153.

⁷ Jones, T. C. and Luther, R. 2005. Anticipating the impact of IFRS on the management of German manufacturing companies: some observations from a British perspective. *Accounting in Europe*, 2(1): 165–193.

⁸ Hiebl, M./Feldbauer-Durstmüller, B./Duller, Ch. (2012). Die Organisation des Controlling in österreichischen und bayerischen Familienunternehmen. *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*.

(2014)⁹ за **Франция**. В един отдел организационно се извършва финансовото и управленското счетоводство в повечето **арабски държави**, под влиянието на англо-американската школа, според проучване на Dik, R. (2011)¹⁰. Изключение (с два различни отдела за финансово и управленско счетоводство) са някои компании в бившите френски колониални държави. Косвена информация за съществуването на единен финансово-счетоводен отдел в **Швеция и Полша** получаваме от изследването на Cieslak (2010)¹¹. Mayr (2012)¹² проучва практиката на управленското счетоводство в **Словакия**, главно на малките и средни предприятия, защото те са преобладаващата част от предприятията в държавата, (както и в Европа като цяло). Достига до извода, че управленското счетоводство в Словакия не е формално институционализирано. Малко над 4% от компаниите имат обособен отдел по управленско счетоводство; 39% от предприятията ползват като свой експерт по управленско счетоводство определен мениджър; 36% извършват различни управленско счетоводни задачи чрез отдела по финансово счетоводство; 20% се ползват от външен експерт. Тези форми на организация на управленското счетоводство не са силно повлияни от размера на компанията (малка или средна) нито от вида ѝ (семейна или несемейна), което е една изненадваща констатация. Коментарът на автора по установените факти е по-скоро негативен. Изследване на Albu, Albu, Faff, Hodgson (2011)¹³ за друга нова пазарна икономика- **Румъния** достига до противоположни изводи. В тази държава все още преобладава

⁹ Heinzlmann, R. Diverging Systems of Professions in Management Accounting, NHH Norwegian School of Economics, Bergen, Norway, 2014.

¹⁰ Dik, R., Arab Management Accounting Systems under the Influence of their Culture, dissertation, Accounting and Management Control, Faculty of Business, Economics and Social Sciences, Dortmund University of Technology, 2011.

¹¹ Chieslak, K. A changing role of finance department in organization's management: part one- theoretical underpinnings. Lund University, School of Economics and Management, Sweden, 2010.

¹² Mayr, S. Management Accounting in Eastern Europe: Cultural influences and Empirical Evidences from Slovakia. International Journal of Business Research. 01/2012; 12(3):p.161-169.

¹³ Albu, C. N., Albu, N., Faff, R., Hodgson, A., Accounting Competencies and the Changing Role of Accountants in Emerging Economies: The Case of Romania, Accounting in Europe, Volume 8, Issue 2, 2011.

организационното разделение на финансовото и управленско счетоводство под влияние на френската школа, но се забелязват признаци за организационна интеграция на двата вида отдели и все по-честото им обединено съществуване. Това от румънските изследователи се третира като положителна тенденция. Един и същи факт може да има различна интерпретация, дори в много близки географски и като степен на развитие национални школи по счетоводство. **Русия** е избрала нормативно за развитие на счетоводството континенталния модел, с ясно обособени данъчно, финансово и управленско счетоводство¹⁴. Но издаването на съответните централизирани държавни норми, не решава практическия проблем за действителното прилагане на съответните механизми. Според емпирично изследване на Шляго Н.Н. (2007)¹⁵ Русия няма организационно обособено вътрешно или управленско счетоводство, освен в съвместни предприятия със западно участие или там където мениджъри са лица получили адекватно образование по управленско счетоводство-обикновено в западни държави.

Българските изследователи изказват противоположни мнения за предполагаемото развитие по отношение организацията на управленското счетоводство. Стефанов, С¹⁶. счита, че с развитието на счетоводната теория и практика- осъзнаване на различните цели на двете направления, с напредъка на националната икономика, особено при големите предприятия ще се наблюдава процес на засилена диференциация на финансовото счетоводство и управленското счетоводство. Филипова, Ф¹⁷. счита, че няма основание в бъл-

¹⁴ „Методическите рекомендации по организации и ведению управленческого учета“, утвърдени Экспертно-консультативным советом по вопросам управленческого учета при Минэкономразвития России- РФ, 22.04.2002, N4; „Концепция развития бухгалтерского учета и отчетности в РФ на среднесрочную перспективу“, Минфин РФ, 01.07.2004, N180.

¹⁵ Шляго Н.Н. Управленческий учет: рудименты прошлого в осознании настоящего. Санкт-Петербург, Издательство Политехнического университета, 2007. с. 151- 152.

¹⁶ Стефанов, С. История на счетоводството, е- Литера, 2010, Варна, последна страница.

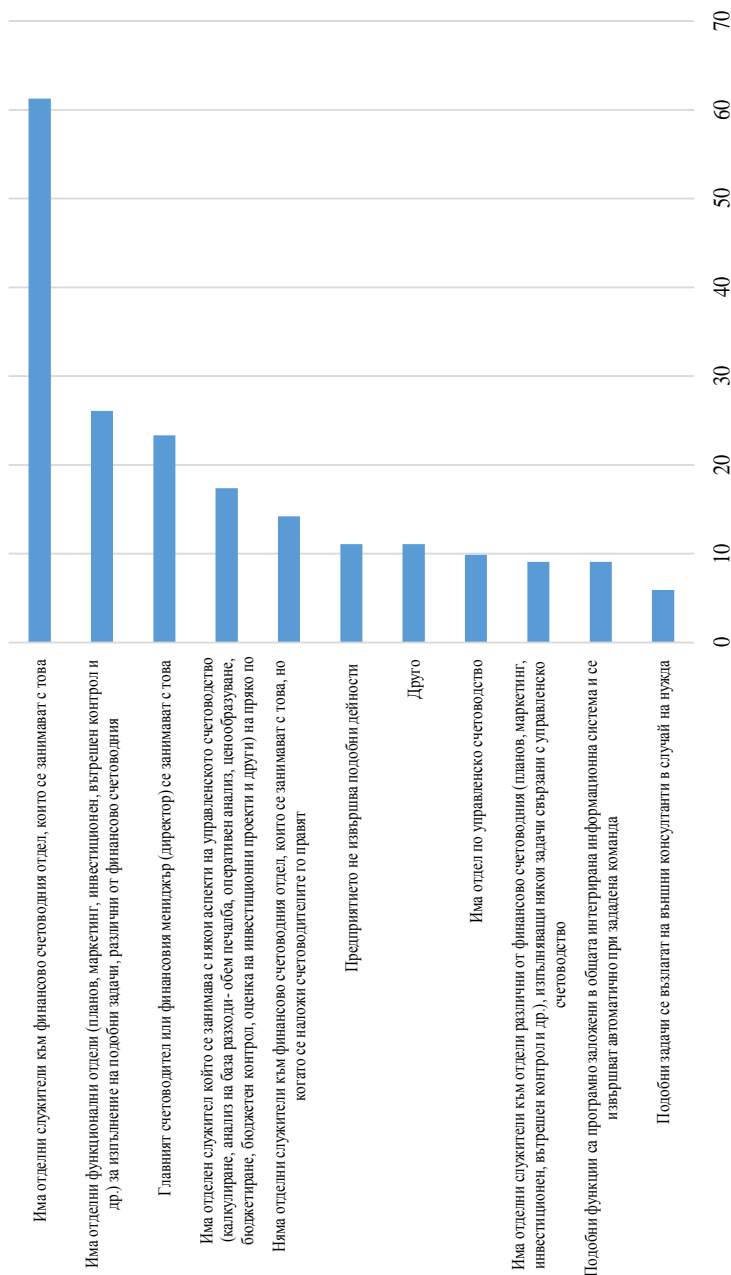
¹⁷ Филипова, Ф. Финансовото счетоводство и качеството на финансово-счетоводната информация, Наука и икономика, ИУ- Варна, 2012, с.128-134.

гарски условия да съществуват диференциация на финансово и управленско счетоводство, поради икономически недостатъчно развития пазар, липса на голям процент мощни предприятия, липса на финансиране чрез фондовата борса, липса на множество заинтересовани външни потребители на информация и силния натиск в световен план (включително чрез регулации) все повече информация, типична за управленското счетоводство да се включва в публичните финансови отчети.

През периода юли - октомври 2013 г. е проведено анкетно проучване чрез въпросник за експертна оценка за установяване състоянието на управленското счетоводство в **българската практика** от Атанасова, А¹⁸ (автор и на настоящата публикация). Един от зададените въпроси (номер 3) включва изследване организационните възможности за съществуване на управленското счетоводство. Зададените въпроси покриват по-голяма част от възможните вариации на организация на управленското счетоводство. Получените отговори са представени в графичен вид.

¹⁸ Атанасова, А. Състояние на управленското счетоводство в България- резултати от емпирично изследване, Стено, Варна, 2015, с. 51-53.

Организация на управленското счетоводство в конкретното предприятие



От предоставените отговори има един който е решително преобладаващ пред останалите - в повечето изследвани предприятия **„Има отделни служители към финансово счетоводния отдел“**, които се занимават със задачите в обсега на управленското счетоводство (61%). Ако към този отговор добавим и 14% за отговор „Няма отделни служители към финансово счетоводния отдел, които се занимават с това, но когато се наложи счетоводителите го правят“, то следва, че **подчертано преобладаваща в българската практика е такава организация на управленското счетоводство, при която няма обособен отдел, а служителите от отдела по финансово счетоводство се занимават с въпроси и на управленското счетоводство** - постоянно или в случай на нужда¹⁹. Останалите възможности за организация също се прилагат - наблюдава се **много голямо разнообразие от организационни форми** за прилагане на управленското счетоводство. Интерес предизвикват почти равните проценти на три коренно различни отговора. От една страна около **11% от отговорилите декларират, че предприятията им изобщо не извършват подобни дейности**- свързани с управленско счетоводство. От друга страна, **10% от отговорилите твърдят, че в техните предприятия има отдел по управленско счетоводство, а 9% - че „Подобни функции са програмно заложиени в общата интегрирана информационна система и се извършват автоматично при зададена команда“ (ERP система²⁰)**. Тези отговори показват не само огромното разнообразие от индивидуални решения по повод организацията на управленското счетоводство, но и различния етап от развитие на предприятията. Различният подход към решаване на проблемите е породен от различното естество на тези проблеми, което пък се обуславя от характера на дейността, общата организационна структура, мащабите и степента на развитие на предприятието. В изследването около 16% от предприятията са класифицирани като големи. Този процент се доближава до процента на предприятията които декларират че имат отдел по управленско

¹⁹ Процентите на отговорите надхвърлят 100%, защото е разрешен множествен избор.

²⁰ Enterprise resource planning system

счетоводство и тези които декларират че ползват ERP система (19%=10% + 9%). 9% от анкетиранияте са отговорили, че в техните предприятия се ползва ERP (терминът не е даден директно във въпросника, а е представен описателно по смисъл). Полученият дял от анкетата доста точно отразява състоянието на приложение на ERP в рамките на България. Според някои данни той варира между 5-15%²¹.

Процентът на предприятията които са заявили че не занимават с дейности, които са в обсега на управленското счетоводство (11%) съвпада с процента на предприятия, които са избрали облекчена форма на отчетност по НСФОМСП (11%) – по информацията от първата част на изследването. Това са най- малките предприятия, които в повечето случаи нямат персонал, освен собственика и имат изключително малък мащаб на дейност (приходи и активи). При тези обстоятелства - отговорът изглежда логичен, макар че някаква форма на управленско счетоводство се прилага навсякъде, дори когато стопанските субекти не съзнават това.

В изследването прави впечатление, че се оформя кръг от предприятия, които имат обособен отдел (10%). Тази форма на организация на управленското счетоводство е по-скоро характерна за континентална Европа²². Възможно е тези предприятия да имат участие в капитала от компании от Европа и под тяхно влияние да са оформили подобен отдел. За САЩ и англо-саксонските държави винаги е предпочитана като практическо приложение интегрираната организация на счетоводство: управленско и финансово. В този смисъл следва да се прави разграничение между обособеността на две на-

²¹ Какво е ERP? Класификация на бизнес информационните системи (БИС) <http://erp.bg/information/WhatIsERP.aspx>, ползвано на 26.03. 2015г.

²² Caglio, A. 2003. Enterprise Resource Planning systems and accountants: towards hybridization?. *European Accounting Review*, 12(1): 123–153.; Jones, T. C. and Luther, R. 2005. Anticipating the impact of IFRS on the management of German manufacturing companies: some observations from a British perspective. *Accounting in Europe*, 2(1): 165–193.; Hiebl, M./Feldbauer-Durstmüller, B./Duller, Ch. (2012). Die Organisation des Controlling in österreichischen und bayerischen Familienunternehmen. *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*.; Heinzelmann, R. *Diverging Systems of Professions in Management Accounting*, NHH Norwegian School of Economics, Bergen, Norway, 2014.; Albu, C. N., Albu, N., Faff, R., Hodgson, A., *Accounting Competencies and the Changing Role of Accountants in Emerging Economies: The Case of Romania*, *Accounting in Europe*, Volume 8, Issue 2, 2011.

учни и учебни дисциплини и липсата на обособеност на управленското счетоводство в практиката на държавите, които са го създали и го прилагат най-широко. **Както на началния етап на приложение на управленско счетоводство (когато малък екип съвместява всички финансово и управленско-счетоводни функции), така и на най-съвременния (приложение на ERP и интегрирана отчетност), организацията на управленското счетоводство е предпочитана като съвместна с други системи (главно финансово-счетоводната). Считаме, че тази тенденция ще се запази в българските предприятия и няма да се наблюдава масово обособяване на отдел по управленско счетоводство. Но при всички случаи управленското счетоводство следва да бъде обединяващ елемент, комплексна връзка между всички управленски функции и количествените измерители за качествени и количествени показатели, които им служат.**

При извършено от нас свободно търсене в интернет бяха открити сведения за някои български предприятия с обособени отдели, занимаващи се с въпросите на управленското счетоводство.

Отдел управленско счетоводство в някои български предприятия:

1. „Либхер Хаусгерете Марица” ЕООД²³ - дружество с швейцарски капитал; 2. „Фрапорт Туин Стар Еърпорт Мениджмънт” АД-германо – българска компания с 60% участие на световния летищен оператор Фрапорт АГ и с 40%, притежавани от „Еърпорт Сървисиз – България”²⁴; летище Варна, летище Бургас²⁵; 3. Обединена българска банка²⁶

Косвена информация за възможни отдели по управленско счетоводство в практиката на някои предприятия в България:

²³ <http://www.jobtiger.bg/obiavi-za-rabota/satrudnik-v-otdel-upravlenko-schetovodstvo-i-kontroling-za-plovdiv-14824-1>, ползвано на 26.03.2015.

²⁴ <http://www.ue-varna.bg/bg/article.aspx?id=17970>, ползвано на 26.03.2015.

²⁵ <http://www.fraport-bulgaria.com/Contacts/tabid/75/cat/16/language/bg-BG/Default.aspx>, ползвано на 26.03.2015.

²⁶ <http://www.jobtiger.bg/obiavi-za-rabota/spetsialist-finansov-analizator-37855-2>, ползвано на 26.03.2015.

4. Бон Марин Варна²⁷; 5. Кооперация Панда - мастр франчайзер на Office 1 Superstore за България²⁸; 6. Висши учебни заведения²⁹; 7. Лечебни заведения³⁰

Отдел контролинг и финансов контролинг в някои български предприятия³¹:

1. „Енерго про“ ЕООД Варна³²; 2. „Практикер“³³; 3. „Агро полихим, АД Девня“³⁴; 4. „Вива ком“^{35, 36}; 5. „Н § М“³⁷; 6. „Баумакс“³⁸; 7. „Нестле“³⁹; 8. „EVN България“⁴⁰; 9. Байер Груп⁴¹.

Всички изброени предприятия с обособени отдели, занимаващи се с въпроси на управленското счетоводство са **големи** и почти всички имат в капитала си **контролно участие на европейски инвеститори**. Влиянието на континенталната или англо-саксонска национална счетоводна школа и някои други фактори определят в

²⁷ http://www.bonmarine.com/bg/bon_marine/za-kompaniqta4/upravlenska-struktura2, ползвано на 26.03.2015.

²⁸ http://computerworld.bg/31061_kooperaciya_panda_s_promeni_v_rakovodniya_sastav&ref=also, ползвано на 26.03.2015.

²⁹ Павлова, М. Висшите училища, конкурентната среда и ролята на управленското счетоводство. Университетско издателство Св. св. Кирил и Методий, Велико Търново, 2013.

³⁰ <http://www.itm-bg.com/account.htm>, ползвано на 26.03.2015.

³¹ Най-близко до управленското счетоводство в немскоезичната теория и практика след 70-80-г. на 20 век е контролингът (виж. Панчева, А., Корпоративен контролинг, Стено, Варна, 2014, с.11). Липсата на този конкретен термин във въпросника е довела някои участници в анкетното ни проучване да изберат отговор „друго“ при наличие на контролинг отдел в предприятието.

³² http://www.energo-pro.bg/uploads/files/2015/HO_Group_Controlling.pdf, ползвано на 26.03.2015.

³³ <http://www.jobtiger.bg/obiavi-za-rabota/stazhant-v-otdel-kontroling-40598-2>, ползвано на 26.03.2015.

³⁴ Панчева, А., Корпоративен контролинг, Стено, Варна, 2014, с.8.

³⁵ <https://www.vivacom.bg/bg/residential/za-nas/za-kompanijata/menidjmynt>, ползвано на 26.03.2015.

³⁶ <http://www.vivacom.bg/bg/residential/za-nas/karieri/obiavi-za-rabota/5565/stajant-kontroling>, ползвано на 26.03.2015.

³⁷ http://career.hm.com/content/hmcareer/bg_bg/workingathm/what-can-you-do-here/corporate/business-controlling/business-controller.html, ползвано на 26.03.2015.

³⁸ <http://www.baumax.com/corp/bg/kariera/svobodni-pozicii/otdeli-centrala/>, ползвано на 26.03.2015.

³⁹ <http://www.nestle.bg/bg/careers/meet-our-people/stoil>, ползвано на 26.03.2015.

⁴⁰ http://elektroenergetika.tu-sofia.bg/files/Stanev/cv_bg.htm, ползвано на 26.03.2015.

⁴¹ <http://www.career.bayer.bg/bg/divisions/bgp/>, ползвано на 26.03.2015.

значителна степен организационната обособеност на управленското счетоводство в практиката:

- **Участие в капитала на предприятието на инвеститори от определена държава**- При наличие на участие в капитала от **континентална Европа** - Германия, Австрия, Швейцария, Франция, Белгия, Италия, Испания, Гърция; е по-вероятно да има обособен отдел по управленско счетоводство (или поне по разходно, калкулационно счетоводство) или отдел контролинг;
- **Обучение на мениджъри, счетоводители, консултанти**- При наличие на мениджъри, счетоводители или консултанти, които са получили своето образование в континентална Европа е по-вероятно да има обособен отдел по управленско счетоводство;
- **Активни търговски отношение с предприятия от континентална Европа** - При наличие на активни търговски отношение с предприятия от континентална Европа е по-вероятно да има обособен отдел по управленско счетоводство (или отдел по разходно, калкулационно счетоводство);
- **Големина на предприятията, сложност на операциите, структурата на управление** - При наличие на големи предприятия с комплексна структура и операции е по-вероятно да има обособен отдел по управленско счетоводство;
- **Наличие на ERP система** - При наличие на ERP система е по-малко вероятно да има обособен отдел по управленско счетоводство;
- **Семейно предприятие (фамилен бизнес)⁴²** или несемейно предприятие - При наличие на семейно предприятие е по-малко вероятно да има обособен отдел по управленско счетоводство;
- **Стремеж към максимално сближаване, взаимодействие, публичност на информацията от управленското и фи-**

⁴² http://www.nsi.bg/files/GOD2012/P2/Prilozenie%2002_2012_NF2_web.pdf, ползвано на 26.03.2015.

нансовото счетоводство, включване на много допълнителна незадължителна и качествена информация в публичните отчети по пътя на създаване на **интегрирана счетоводна отчетност**⁴³ - При този случай е малко вероятно обособяването на отдел по управленско счетоводство или друг със сходно наименование, освен ако нормативно не се изисква;

- **Теоретични възгледи за мястото на управленското счетоводство, влияещи на практиката** - Възможни са варианти, при които се счита, че управленското счетоводство и финансовото счетоводство са две равно поставени направления на общото счетоводство. При този случай е малко вероятно обособяването на отдел по управленско счетоводство; Но съществуват и други разбирания, например, че финансовото счетоводство има лидерска позиция спрямо управленското; или обратното, че управленското счетоводство включва в себе си финансовото. В тези случаи е вероятно да има обособени отдели по управленско счетоводство; Откриват се възгледи и че управленското счетоводство е част от общата управленска структура и е обвързано пряко с функциите на управление. В този случай е най-вероятно задачите на управленското счетоводство да се изпълняват от различни управленски отдели, а не от един обособен⁴⁴.

Към настоящия момент организацията на управленското счетоводство в България е типична за една пост социалистическа, пост преходна икономика в рамките на континентална Европа. Тази организация е в процес на развитие- теоретично и практическо. Пуб-

⁴³ Integrated reporting- <http://www.theiirc.org/>, ползвано на 26.03.2015.

⁴⁴ Отделни функционални отдели, различни от финансово счетоводния, изпълняват управленско счетоводни задачи- това е отговорът получил 26%- на второ място по дял на отговорилите в нашето анкетно проучване. Ако към него прибавим и следващите два отговора - „Главният счетоводител или финансовия мениджър (директор) се занимават,, с управленско счетоводни въпроси- 23% и „Има отделен служител който се занимава с някои аспекти на управленското счетоводство на пряко подчинение на директора“ - 17%, се оказва, че този възглед в България е на второ място след причисляването на управленското счетоводство като част от общата счетоводна система и съществуването му съвместно с финансовото.

ликации по въпроса, емпирични проучвания и други форми на взаимен обмен между теорията и практиката биха подпомогнали значително за изясняване на състоянието, нуждите, тенденциите и концепциите по отношение на множеството спорни въпроси в управленското счетоводство, в това число - неговата предметна област, инструментариум и организация.

ФИНАНСОВА ОТЧЕТНОСТ ОТНОСНО ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ДОГОВОРИ – ПЕРСПЕКТИВИ И БЪДЕЩИ ПРОБЛЕМИ

*Гл. ас. д-р Надежда Попова-Йосифова
Икономически университет – Варна*

Стремежът на счетоводната гилдия да усъвършенства и унифицира счетоводните правила, наложи разработването и публикуването на проект „Застрахователни договори“ през 2010 г. от Борда по Международни счетоводни стандарти, като не по-рано от края на 2015 г. се очаква да бъде публикуван окончателния вариант за нов стандарт. Настоящият доклад има за цел да представи основните проблеми, които стоят пред организацията на отчетността на застрахователните предприятия по света и в България, в съответствие с новостите предложени в проекта „Застрахователни договори“.

Застрахователната дейност се характеризира със свои специфики и пред ръководството на застрахователните предприятия стои задачата да организират адекватно текущата отчетност и да изготвят финансови отчети, които вярно и честно да отразяват финансовите резултати от тази дейност. В тази връзка доц. Стоянов правилно констатира, че: „Характерните стопански операции за дейността на застрахователите определят и специфичното проявление на основните функции на счетоводството – информационна, аналитична и контролна, при счетоводното им отразяване“¹.

Прилаганият към момента Международен стандарт за финансово отчитане 4 „Застрахователни договори“ е необходимо да бъде ревизиран, тъй като в световен мащаб се наблюдава разнообразие от практики при сключването на застрахователните договори и трябва да се преосмислят съществуващите правила. „Застрахователни договори – всеобхватен проект“ (Insurance contracts – Comprehensive project) е съвместен проект на Борда по Международни счетоводни стандарти (IASB) и Американския борд по счетоводни стандарти

¹ Стоянов, С. и к-в, Счетоводство на застрахователите, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2009 г., с. 14

(FASB). Проектът бе публикуван на 30 юли 2010 г. (ED/2010/8 Insurance Contracts), а ревизирана версия на проекта бе публикувана на 20 юни 2013 г. (ED/2013/7 Insurance Contracts). Целта на този съвместен проект е да се разработи един общоприет и висококачествен стандарт, който да регламентира признаването и оценяването на отчетни обекти, както и представянето и оповестяването на информация във връзка със сключени застрахователните договори във финансовите отчети. По-конкретно стремежът е да се въведат принципи, които застрахователите трябва да прилагат за определяне на естеството, стойността, времетраенето и несигурността на паричните потоци, произтичащи от застрахователните договори. Задълженията по застрахователния договор се предвижда да се определят като сума от вероятно-претеглените оценки на паричните потоци плюс задължение за регулиране на риска, който измерва несигурността относно сумата и времето на паричните потоци плюс задължение за марж на договорната услуга, което представлява не-реализирана печалба от договора.²

Темата се оказва изключително дискуссионна и Борда по Международни счетоводни стандарти формулира 5 ключови сфери за обсъждания от различни заинтересовани страни (застрахователи, професионални организации, надзорни органи и пр.):³

1/ регулиране на не-реализираната печалба от застрахователни договори – предвижда се договореният марж на услугата да бъде включен в печалбата, респ. загубата през целия период, през който застрахователя изпълнява задълженията си, като маржът следва да се коригира перспективно за промени в бъдеще на очакваните парични потоци;

2/ отчитане на договори, свързани с доходността на основните активи, които предприятието трябва да притежава - за договори, при които договорените парични потоци са свързани с доходността на базисния „пул“ от активи, застрахователят е длъжен да оцени и представи тези парични потоци по същия начин, както активите, обезпечаващи тези задължения са оценени и представени;

3/ представяне на приходите и разходите, произтичащи от зас-

² <http://www.iasplus.com/en/news/2013/06/iasb-insurance-ed>

³ Пак там

трахователния договор - застрахователят е длъжен да признава приходите за всеки период пропорционално на намаляването на задължението през оставащия период на покритие. За да се определи новата сума на приходите е необходимо да се разделят изходящите парични потоци, свързани с бъдещо покритие от тези, свързани с последните претенции, които следва да бъдат уредени. Сумите на изходящите парични потоци, свързани с покритие, което се очаква през даден период се добавят към разликата между паричните потоци, описана по-горе, за да се получи сумата на застрахователните приходи. Действителните изходящи парични потоци се отчитат като застрахователни разходи. От така определените приходи и разходи евентуално следва да се отделят суми с депозитен характер;

4/ представяне на разходите за лихви между печалбата или загубата и другият всеобхватен доход - разходите за лихви се представят в два компонента – компонент, който се основава на исторически дисконтови проценти, които са действали, когато договорът е бил „продаден“, се признава в печалбата и загубата, докато разходите за лихви на базата на текущите лихвени проценти се представят в друг всеобхватен доход;

5/ пълен ретроспективен подход относно прехода.

Бордът проведе проучвания по посочените по-горе въпроси сред 17 участници от юрисдикции, различни от Европейския съюз (ЕС) и 13 участници от ЕС, координирани от Европейската надзорна група за финансова отчетност (European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG)) и организациите – създатели на националните счетоводни регулации на Франция, Германия, Италия и Великобритания. Проведени са и 44 дискусии с 159 потребителя на финансови отчети от различни юрисдикции в периода от м. Юни до м. Декември 2013 г.⁴

Интересно е да се отбележи, че Комитетът на надзорните органи по европейско застраховане и професионално пенсионно осигуряване (Committee of European Insurance and Occupational Pensions Supervisors)⁵ е активен в кореспонденцията си с Борда по Междуна-

⁴ <http://www.iasplus.com/en/publications/global/project-insights/insurance>

⁵ Понастоящем European Insurance and Occupational Pensions Authority

родни счетоводни стандарти и има изпратени две официални становища: 1/ относно оригиналния проект „Застрахователни договори” (CEIOPS letter of comments to IASB's Exposure Draft regarding the final standard relative to „Insurance contracts”, 26.11.2010)⁶ и 2/ относно ревизирия проект „Застрахователни договори” (Response to Exposure Draft ED/2013/7 Insurance contracts^{24.10.2013})⁷. Като цяло, организацията подкрепя заложените нови процедури и правила на отчитане, но същевременно призовава за по-детайлни разяснения и по-голяма прецизност относно петте ключови области на проекта за стандарт.

Специалистите от международната одиторска компания „Делойт и туш“ считат, че в перспектива следва да бъдат решени следните основни въпроси:⁸

1/ застрахователите е необходимо да планират ретроспективния преход към изискванията на новия стандарт за застрахователните договори и да се включи нова информация в съществуващия счетоводен модел;

2/ следва да се направи оценка дали текущите актюерски и счетоводни системи са достатъчно гъвкави за да отговорят на новите изисквания за информация и изчисления в съответствие с новия стандарт за застрахователните договори;

3/ да се прецени дали застрахователите имат достатъчно човешки ресурси, за да управляват едновременно преходните процедури и обичайната застрахователна дейност;

4/ различните заинтересовани страни, като застраховани лица, аналитици, инвеститори, регулатори и кредитори ще имат нужда от обучение относно последствията от новите правила.

⁶ <https://eiopa.europa.eu/CEIOPS-Archive/Documents/Comment%20letters/20101126-CEIOPS-comment-letter-to-IASB-on-Insurance-Contracts-ED.pdf#search=CEIOPS%20letter%20of%20comments%20to%20IASB%27s%20Exposure%20Draft%20regarding%20the%20final%20standard%20relative%20to%20E2%80%9CInsurance%20contracts%E2%80%9D>

⁷ https://eiopa.europa.eu/Publications/Comment%20letters/Response_to_Exposure_Draft_ED-2013-7_Insurance_contracts.pdf#search=ED%2F2013%2F7%20Insurance%20Contracts

⁸ <http://www.iasplus.com/en/publications/global/project-insights/insurance>

Естествено посочените по-горе проблеми ще стоят за разрешаване и пред ръководствата на застрахователните предприятия у нас, тъй като приложимата счетоводна база за тях е Международните счетоводни стандарти и Международните стандарти за финансово отчитане.

Следва да се отбележи, че в България нормативната уредба, в сферата на застрахователната дейност съдържа изисквания и към организацията на отчетността и представянето на годишни и периодични финансови отчети. Съгласно чл. 99, ал. 1, от Кодекса за застраховането⁹ застрахователните предприятия за надзорни цели представят в Комисията за финансов надзор:

1/ годишен финансов отчет до 31 март на годината, следваща годината, за която се отнася отчетът;

2/ годишни справки, доклади и приложения до 31 март на годината, следваща годината за която се отнасят;

3/ тримесечни отчети, справки, доклади и приложения – до края на месеца, следващ тримесечието, за което се отнасят;

4/ месечни справки – до края на месеца, следващ месеца, за който се отнасят.

Финансовите отчети, изготвяни и представяни за целите на финансовия надзор се изготвят в съответствие с подзаконова нормативна уредба¹⁰ и като цяло са съобразени с общите принципни изисквания за изготвяне на финансови отчети в Международните счетоводни стандарти и Международните стандарти за финансово отчитане, с изключение на някои терминологични разминавания.¹¹ Важно е да припомним и че годишният финансов отчет подлежи на независим финансов одит от двама регистрирани одитора или специализирани одиторски предприятия.

⁹ Кодекс за застраховането – обн. ДВ бр. 103 от 2005 г., ..., посл. изм. ДВ бр. 109 от 2013 г.

¹⁰ Наредба № 30 от 19.07.2006 г. за изискванията към счетоводството, формата и съдържанието на финансовите отчети, справките, докладите и приложенията на застрахователите, презастрахователите и на здравноосигурителните дружества - обн. ДВ бр. 78 от 2006 г., ..., посл. изм. ДВ бр. 5 от 2011 г.

¹¹ Виж по-подробно Захариев, П., Н. Попова-Йосифова, Счетоводство на застрахователните и пенсионноосигурителните предприятия, ИК“Геа-принт“, Варна, 2011 г., с. 205

В съответствие с чл. 98 от Кодекса за застраховането, управителните органи на застрахователните предприятия носят отговорност за организацията и функционирането на отчетността, която следва да отразява вярно и точно техните резултати и финансово състояние.

От всичко посочено до тук следва да се заключи, че след приемане и влизане в сила на новия стандарт, както и след неговото одобряване от Европейската комисия, предстои:

1/ хармонизиране на българската нормативна уредба в застрахователната сфера с новите правила;

2/ организиране на финансовата отчетност на застрахователите в съответствие с промените.

Всички нови правила и процедури, свързани с отчитането на застрахователните договори ще рефлектират върху равнището на оповестяванията, които следва да осигурят прозрачност на информацията. Застрахователите, както всички останали финансови институции (банки, осигурителни дружества, инвестиционни дружества и др.) са предприятия с обществено значима дейност и въпросът за оповестяванията в техните финансови отчети е изключително важен. В тази връзка ст. ас. П. Димитрова правилно отбелязва, че: „Когато липсват определени пояснения към числовите величини, те могат да дадат само бегла представа за дейността на всяко предприятие“¹². Значението на оповестяванията във финансовите отчети на застрахователите се засилва още и от факта, че повечето промени, които предвижда проекта за стандарт „Застрахователни договори“ са свързани с т.нар. приблизителни оценки и предположения. Потребителите на информация от финансовите отчети на застрахователните предприятия (застраховани лица, надзорни органи, кредитори, инвеститори и пр.) следва да получат ясна и точна представа за осъществената дейност и представените резултати.

¹² Димитрова, П., Относно прозрачността на финансовите отчети в банковия сектор, сп. Народногостопански архив, бр. 2 от 2008 г., с. 79

„ДЕЙСТВАЩОТО ПРЕДПРИЯТИЕ” – ФУНДАМЕНТАЛЕН СЧЕТОВОДЕН ПРИНЦИП, УСЛОВИЕ ИЛИ ХИПОТЕЗА В НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИЧЕСКА СРЕДА

Ас. д-р Борислав Боянов

Университет за национално и световно стопанство – София

Увод

Предметът на настоящата разработка е възприетото от националната и международната счетоводна рамка фундаментално предположение за „действащо предприятие”. **Целта** на изследването е да се изяснят същността и изискванията за перспективно прилагане на принципа на „действащото предприятие”, както и условията при които се прилагат алтернативни счетоводни бази.

Действащото предприятие: концепция, принцип, предложение или хипотеза?

Обликът на националната икономическа среда се обуславя в значителна степен от броя, размерите, структурата и жизнения цикъл на бизнес организациите. Разглеждайки предприятието като стопански организъм „... с право можем да кажем, че капиталът е тялото на търговеца, а счетоводството е неговата душа и че, както е немислимо, тялото да съществува без душа, тъй и капиталът без счетоводство рискува винаги да бъде изгубен”¹. Това заключение на преподавателя от Свищовското държавно търговско училище Христо Атанасов, направено в края на XIX век е валидно и в съвременните условия, при които „тялото на предприятието”, т.е. неговия капитал, въплътен в конкретни материални, нематериални и финансови активи, се намира в постоянна динамика, преминава през различни трансформации и е подложен на редица „физически и душевни заболявания”. Всяко едно заболяване на предприятието се характеризира с конкретни симптоми, преминава през определе-

¹ Атанасов, Х. Способ за изучаване на търговското счетоводство. Свищов, Печатница на П. А. Славковъ, 1898, с. 5.

ни стадии и в зависимост от мащабите си, може да бъде преодоляно или съответно да доведе до загиването на стопанския организъм. Преминаването през различните фази от жизнения цикъл на предприятието налага и съвременната смяна на приложимата счетоводната база и основните предположения, при които се създава, обработва и обобщава счетоводната информация за неговата дейност.

Финансовата отчетност на икономически активните предприятия се базира на **концепцията**, на **основното предположение**², на **основният счетоводен принцип**³ за „действащо предприятие”, според който се възприема, че предприятието е действащо и ще остане такова в предвидимо бъдеще. Международният одиторски стандарт (МОС) № 570 - Действащо предприятие определя действащото предприятие като **принцип-предположение**, съгласно който предприятието се разглежда като продължаващо дейността си в обозримо бъдеще без намерение или необходимост от ликвидация, преустановяване на стопанската дейност или търсене на защита от кредиторите, вследствие на съществуващи законови или други нормативни разпоредби. Предполага се, че предприятието има възможности и е способно да реализира активите и да уреди пасивите си в нормалния ход на бизнеса. В противен случай, ако ръководството на предприятието е достигнало до извода, че принципът за действащо предприятие, използван при изготвянето на финансовия отчет, не е уместен, то последния следва да бъде изготвен въз основа на ликвидационна или друга подходяща алтернативна база.

Действащото предприятие като основно предположение представлява предварително допускане за функционирането на предприятието през следващите отчетни периоди. То е една догадка, която има няколко възможни изхода за предприятието:

А. Да продължи да бъде икономически активно.

² В Концептуалната рамка за финансово отчитане, разработена от Съвета по МСС, действащото предприятие е формулирано като основно предположение, като необходимо условие за изготвяне на финансови отчети с общо предназначение.

³ Българският Закон за счетоводството в чл. 4, ал. 1 регламентира като основен счетоводен принцип действащото предприятие. Законът формулира и легална дефиниция на понятието действащо предприятие.

Б. Временно да прекрати дейност и остане неактивно за неопределен период, след което отново да се активизира.

В. Да се наложи да бъде преустановена икономическата дейност, да се постави в условията на ликвидация, да се оздрави и отново да започне да функционира.

Г. Да се преустанови дейността, без възможности за повторно възобновяване, поради несъстоятелност или непреодолими стопански бариери.

Динамичната икономическа среда в едни ситуации се отразява благоприятно на предприятията, а в други случаи се появяват фактори, ограничаващи дейността и сериозно влошаващи тяхното „стопанско здраве”. Негативни последици могат да се диагностицират и прогнозираят с помощта на следните най-общии индикатори, систематизирани в таблица 1.

Когато ръководството на предприятието няма намерения, аргументи и планове за преустановяване на дейността в рамките на предвидимите бъдещи периоди, тогава хипотезата за действащо предприятие е валидна и позволява на предприятието да обвърже стойността на активите си с очакваните бъдещи икономически изгоди от тяхното използване.

Таблица 1

Индикатори за преустановяване на принципа за действащо предприятие

Индикатори	Финансови	❖ Отрицателен размер на нетните активи
		❖ Натрупани съществени загуби от минали години
		❖ Невъзможност за посрещане на текущите задължения с наличните текущи активи
		❖ Невъзможност за извършване на регулярни плащания по дългосрочни задължения
		❖ Просрочване на задължения към ключови кредитори, персонал, осигурителни и данъчни задължения
		❖ Запориране на банкови сметки от доставчици и държавни органи
		❖ Невъзможност за генериране и управление на матурирещата структура на входящите парични потоци

Индикатори	Стопански	➤ Съществено ограничаване на обема на произвежданата продукция, продажбите на стоки и услуги
		➤ Загуба на клиенти и пазарни дялове, поради нови пазарни бариери
		➤ Ограничаване на основните доставчици на ресурси
		➤ Понасяне на значителни загуби от съдебни спорове и дела
		➤ Невъзможност за изпълнение на нови нормативни изисквания за лицензиране на дейността
		➤ Невъзможност за покриване на законови изисквания за капиталова адекватност и формиране на законови резерви
		➤ Национални и регионални рестрикции и забрани за осъществяване на дадено производство, търговия или извършване на определени услуги

Принципът на действащо предприятие „се свързва с използването на историческата цена при отразяването, отчитането на активите, които ще бъдат използвани в хода на дейността на предприятието, а не са предназначени за продажба. Счита се, че е по-уместно прилагането на историческата цена за тези активи в сравнение с тяхната пазарна стойност”⁴. От друга страна, предположението за действащо предприятие позволява прилагането на принципа за съпоставимост на приходите и разходите, и дава основание за отсрочено признаване на определени разходи в бъдещи периоди, срещу които се очаква генерирането на приходи.

Макроикономическата нестабилност и законовите бариери оказват пряко въздействие върху броя, структурата и активността на предприятията. Демографията на предприятията, изследвана ежегодно от НСИ показва, че почти половината от активните предприятия в страната нямат наети лица, т.е. труд полагат само собствениците и съдружниците, учредили търговските дружества, както е видно от таблица 2.

⁴ Башева, С., и колектив. Основи на счетоводството, УИ Стопанство, София, 2009, с. 53.

**Брой и структура на активните предприятия без
и с наети лица по данни на НСИ**

Година	Активни предприятия		Активните предприятия без наети лица		Активните предприятия с наети лица	
	брой	дял	брой	дял	брой	дял
2008	271 272	100 %	111 918	41.3 %	159 354	58.7 %
2009	327 647	100 %	150 245	45.9 %	177 402	54.1 %
2010	323 872	100 %	142 166	43.9 %	181 706	56.1 %
2011	319 937	100 %	140 119	43.8 %	179 818	56.2 %
2012	323 745	100 %	144 330	44.6 %	179 415	55.4 %

Значителният ръст на броя на предприятията, които се наблюдава през 2009 г. в сравнение с 2008 г. се дължи на промяната в Търговския закон, с която се дава възможност за учредяване на ООД и ЕООД с минимален капитал от 2 лв. Освен това се въведе облекчена и улеснена процедура по регистрация на фирмите. Вписванията на търговски дружества започна да се извършва от Търговския регистър към Агенция по вписванията, а съдебната регистрация се преустанови. Всички тези факти и обстоятелства дават основание да се направи заключението, че почти половината от активните предприятия без наети лица са микросубекти, с ограничени капиталови и трудови ресурси, които лесно и без съществени загуби непрекъснато се появяват и изчезват от националната икономика. По данни на НСИ за периода от 2008 до 2012 г. средногодишно са се „раждали” малко над 14 % и са „умирали” около 10 % от броя на активните предприятия. В таблица 3 са обобщени данни за броя на новородените и умрелите предприятия за посочения петгодишен период. Следователно, ежегодно по-различни причини редица фирми попадат в хипотезата на „недействащо предприятие”, при което се изисква да прилагат специфична счетоводна база за изготвяне и представяне на своите финансови отчети.

**Брой на новородените и умрелите предприятия
за периода 2008 - 2012 г.**

Година	Новородени предприятия		Умрели предприятия - общо
	общо	в т.ч. без наети лица	
2008	47 549	31 445	35 466
2009	55 778	39 024	25 772
2010	35 896	23 623	25 650
2011	34 142	22 239	39 183
2012	41 117	26 855	<i>липсват данни</i>

Международните счетоводни стандарти не съдържат текстове, които да предписват правила и процедури, приложими към „недействащите“ предприятия. Концептуалната рамка на МСФО възприема следните бази за оценка на активите, пасивите, приходите, разходите и капитала на предприятието - историческа, текуща, реализуема и сегашна стойност. Когато предприятието е действащо обикновено прилага разновидностите на историческата цена като база за оценка. В условията на ликвидация, несъстоятелност или при замразяване на дейността е подходящо предприятието да прилага ликвидационна оценъчна база, подобна на текущата или реализуемата стойност, при която активите се водят по сумата в парични средства или парични еквиваленти, която би могла да бъде получена текущо при продажбата или при нормалното отвеждане на актива. Пасивите е удачно да се водят по тяхната стойност на уреждане, т.е. по недисконтираните суми, които се очаква да бъдат платени за погасяване на задълженията в нормалния ход на стопанската дейност. Частична приложимост намират и разпоредбите на **МСФО № 5 - „Нетекущи активи, държани за продажба и преустановени дейности“**. Процесът на превръщане на предприятието от действащо в недействащо е необходимо да се опише в счетоводната политика. В нея следва да се определят правилата, процедурите и алтернативните оценъчни бази, които следва да се прилагат спрямо всички отчетни обекти. Правилата и нормите за финансовата отчетност

на недействащите предприятия обичайно се регламентират в националното търговско, счетоводно или данъчно законодателство, а не от международната счетоводна стандартизация.

Преобладаващият брой от българските предприятия, които се превръщат в недействащи, прилагат Националните стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия (НСФОМСП). В **СС № 13 - Отчитане при ликвидация и несъстоятелност** се посочва, че стандартът се прилага от предприятията, които са обявени в ликвидация или в несъстоятелност. Регламентирани са изискванията към счетоводството и финансовите отчети на предприятията в ликвидация и несъстоятелност, както и оценъчните трансформации на активите и пасивите при съставянето на началния и крайния ликвидационен баланс.

Финансова отчетност на предприятията в „будна стопанска кома”

От научна и практическа гледна точка не съществуват достатъчно аргументи и тези за счетоводната база, която е приложима при отчитането и изготвянето на финансовите отчети на предприятията, които временно спират своята икономическа дейност, не генерират приходи и разходи, не са в условия на ликвидация и несъстоятелност, и е възможно да бъдат активирани в бъдеще с минимални инвестиционни разходи. Това са предприятия, които се намират в **„будна стопанска кома”**. Латентното състояние на тези стопански субекти обикновено е породено от икономическата и финансовата криза, от определени юридически или конкурентни бариери за навлизане на даден пазар, или от вътрешно създадени ограничители. Категоричната оценка за това дали предприятието е действащо или не, обикновено е субективна и ненадеждна. Преценката на счетоводителите и одиторите за приложимата счетоводна база от предприятието задължително следва да се основава и на управленските планове, и на решенията за развитие на дейността в рамките на следващите отчетни периоди. Ако ръководството на предприятието има ясни прогнози и намерения да ликвидира предприятието в обозримо бъдеще, то следва да започне да се прилага ликвидационната база, като имуществото на предприятието и неговите източници на фор-

миране се преоценят по текуща или реализуема стойност. При положение, че се очаква предприятието да започне да работи и да генерира приходи в дългосрочен план, отговорните лица за неговата счетоводна отчетност не е необходимо да предприемат никакви специфични мерки и действия. Финансовите отчети следва да се изготвят на базата на историческата цена, всички дълготрайни активи да се извадят временно от употреба и съответно да се извършват периодични последващи оценки на всички активи и пасиви.

През 2011 г. Министерът на финансите със Становище определи компонентите на финансовите отчети на предприятията, които през предходния и текущия отчетен период не са извършвали дейност, т.е. *„не са отчитали приходи и разходи, печалби и загуби, активи и пасиви, не са извършвали записвания по счетоводните сметки, или не са налице салда по счетоводните сметки към датата на финансовия отчет“*⁵. Когато дадено предприятие без дейност към 31 декември на текущия и предходния отчетен период има собствен капитал, чиято стойност е по-голяма от 500 лв., то следва да изготви и публикува финансов отчет, който се състои минимум от счетоводен баланс и приложение. Ако собственият капитал на предприятие без дейност е по-малък от 500 лв., то неговия годишен финансов отчет може да се състои само от приложение. В цитираното Становище обаче не се регламентира и загатва за оценъчните бази, които да прилагат предприятията, както и дали счетоводния баланс да бъде на редовен или ликвидационен. Преценката на автора е, че становището е разработено с презумпцията, че предприятията без дейност не са обявени в ликвидация и несъстоятелност, и по-скоро са с потенциал да се превърнат в действащи субекти.

Заключение

В обобщение на настоящата разработка следва да се отбележи, че съвременните комплицирани икономически условия правят невъзможно точното и прецизното планиране на жизнения цикъл на предприятията. Макроикономическата динамика внася известна не-

⁵ МФ, Становище относно публикуването на годишните финансови отчети на предприятията в Търговския регистър, 12.07.2011 г.

определеност в принципа за действащо предприятие и изисква от ръководителите, счетоводителите и одиторите да подхождат строго индивидуално при диагностицирането на всеки стопански организъм като действащ, недействащ или без дейност. Обективната преценка за перспективите на предприятието да функционира в бъдещето позволява прилагането на адекватна счетоводна база и предполага създаването на висококачествен счетоводен продукт, удовлетворяващ всички заинтересовани страни.

Използвана литература

1. Башева, С., и колектив. Основи на счетоводството, УИ Стопанство, София, 2009.
2. Велчев, К. Криза в предприятието: фази, фактори и подходи за изследване, В: - Известия, Наука и икономика, Варна, бр. 3, 2012, с. 89-101.
3. Велчев, К. Проблеми при избор на критерии за недействащо предприятие. В: - Сборник с доклади от научна конференция на млади научни работници, Наука и икономика, Варна, 2011, с. 55-63.
4. Евлогиев, Е. Оценка за приложимостта на принципа „предположение за действащо предприятие“, 2012, <http://ekspertis.bg/>
5. МФС, МОС № 570 - Действащо предприятие.
6. МФ, Становище относно публикуването на годишните финансови отчети на предприятията в Търговския регистър, 2011.
7. Национален статистически институт - <http://www.nsi.bg/>
8. НСФОМСП, СС № 13 - Отчитане при ликвидация и несъстоятелност, Обн. ДВ. бр. 30 от 07.04.2005 г., изм. ДВ. бр. 86 от 26.10.2007 г.

ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРИСТАНИЩНИТЕ КОНЦЕСИИ В ОТЧЕТИТЕ НА КОНЦЕСИОНЕРИТЕ: СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Ас. Галина Събчева
Икономически университет – Варна

В България концесионирането на пристанища, като форма на публично-частно партньорство, е застъпено в най-широк аспект по отношение на транспортна инфраструктура с национално значение. Страната натрупа опит по отношение на този вид концесии основно през последните 10-ина години, когато част от пристанищните оператори, предоставящи пристанищни услуги, бяха заменени от пристанщни оператори-концесионери. Понастоящем пристанищни услуги в морските и речни пристанища за обществен транспорт с национално значение се предоставят от две групи предприятия – пристанщни оператори: държавни предприятия и търговци концесионери.

Целта на настоящия доклад е да се изследва подходът на представяне на концесиите във финансовите отчети на концесионера. За постигането на така поставената цел са формулирани следните задачи: 1) да се изследват настоящите подходи на представяне на пристанщните концесии в отчетите на концесионерите в съответствие с действащата регулаторна рамка; и 2) да се изведат насоките за развитие на представянето в съответствие с развитието на рамката за финансова отчетност.

Концедирането на пристанища за обществен транспорт с национално значение е пряк резултат от едновременното прилагане на Закона за морските пространства, вътрешните водни пътища и пристанищата на Република България¹ (ЗМПВВПРБ), Закона за концесиите² (ЗК), и предприятиите от правителството на страната

¹ Обн. ДВ бр. 12 от 11 февруари 2000 г., посл. изм. и доп. ДВ бр. 98 от 28 ноември 2014 г.

² Обн. ДВ бр. 36 от 2 май 2006 г., посл. изм. и доп. ДВ бр. 107 от 24 декември 2014 г.

действия към привличането на частни капитали за финансиране изграждането и/или поддържането, обслужването/експлоатирането на пристанищната инфраструктура в страната в съответствие с възприетите Стратегии за развитие на транспортната инфраструктура³. Освен в синхрон с правителствената политика, концесионирането на пристанищата дава възможност на частни търговски дружества да упражняват дейност като пристанищни оператори с инфраструктура публична държавна собственост, което им позволява завоюването на значим пазарен дял и позиции по отношение предоставянето на услуги, които са ограничени по отношение на регион, капацитет на предоставяне и възможност за свободно навлизане на конкуренти. При наличие на пазар на пристанищни услуги само в определени региони от страната концесията се явява източник на силно конкурентно предимство за концесионера с дългосрочен (определен от срока на договора) характер.

Финансовото представяне в отчетите на концесионерите се осъществява в съответствие с действащата национална регулаторна рамка – Закон за счетоводството и приложими счетоводни стандарти (национални – НСФОМСП и международни - МСФО), Закон за търговския регистър, Закон за независимия финансов одит и др. **В България пристанищните оператори – концесионери изготвят своите годишни финансови отчети както в съответствие с НСФОМСП, така и в съответствие с МСФО.** И докато при НСФОМСП концесията еднозначно се определя като нематериален актив в текстовете на *СС 38 Нематериални активи*, то част от МСФО са *Разяснение 12 Договори за концесионна услуга* и *Разяснение (ПКР) 29 Оповестяване – споразумения за концесионна услуга*, чието предназначение е да дадат насоки по прилагането на отделни текстове на вече съществуващи стандарти, и по-конкретно счетоводното третиране и оповестяване на тези договори във финансовите отчети на концесионера.

³ Стратегия за развитие на транспортната система на Република България до 2020 и Стратегия за развитие на транспортната инфраструктура на Република България чрез механизмите на концесията. Официален сайт на Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията mtitc.government.bg/upload/docs/Transport_Strategy_2020_last_r.pdf и Strategia_Concessii_24042013.pdf 26.02.2015

Според СС 38⁴ цената на придобиване на нематериален актив, определена на разсрочено плащане на променяща се база, следва да се основава на приблизителна счетоводна оценка (преценка), като се определят прогнозни стойности на променящата се база. При невъзможност да се прогнозира тези стойности, е необходимо базата да се определи въз основа на параметрите които има към датата на придобиване на нематериалния актив, като разликата между периодичните плащания и припадащата им се част от първоначалната оценка следва да се отразява като текущ финансов приход/разход в периода на възникване. Предвид наличието на възможност за последваща оценка на признатия нематериален актив единствено по цена на придобиване, намалена с начислената амортизация и загуби от обезценка, на практика **не съществува възможност за корекция на първоначалната приблизителна оценка в съответствие с настъпили съществени изменения в параметрите на прогнозираните показатели в посока на увеличение**. Периодичните плащания са аналог (паричният еквивалент) на разхода за амортизация (нефинансов разход) на представения нематериален актив. Оттук и **всяка разлика по своята икономическа същност** има характер на промяна (увеличение или намаление) в признатия амортизационен разход. По наше мнение подобна разлика **не би следвало да се третира като приход или разход с финансов характер**. Изключение е налице в случаите, когато се третира като разлика във времевата стойност на финансов инструмент, която разлика на свой ред не следва да се регламетира от стандарт за нематериални активи.

НСФОМСП в настоящата им редакция са в сила от 2008 г. Независимо от наличието на редица спорни моменти в тях, те не претърпяха нито една корекция до края на 2014, дори с редакционен характер. В специализираната литература бяха изразени предположения, че ще бъдат заменени от МСФОМСП⁵, но инициатива в тази насока в България не бе откоена. Вместо това, ЕС запазва собствена политика по отноше-

⁴ Национални стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия, Обн. ДВ. бр.30 от 7 Април 2005г., изм. ДВ. бр.86 от 26 Октомври 2007г., в сила от 01.01.2008 г.

⁵ Вж Филипова, Ф. Съвременни проблеми и тенденции в развитието на счетоводството. Известия на ИУ-Варна № 2, 2009, с. 43

ние финансовата отчетност на малките и средни предприятия чрез приемането на Директива 2013/34/ЕС⁶. За да попадне предприятие в някоя от обособените групи, е необходимо да не надвишава поне два от предвидените стойностни критерии за групата:

Таблица 1

Критерии за разграничаване на предприятията

Стойностни параметри на предприятия и групи предприятия	Балансова сума	Нетен оборот	Среден брой служители
Микро предприятия	до 350 000 EUR	до 700 000 EUR	10 души
Малки предприятия / групи	до 4 - 6 000 000 EUR	до 8 – 12 000 000 EUR	50 души
Средни предприятия / групи	до 20 000 000 EUR	до 40 000 000 EUR	250 души
Големи предприятия / групи	над 20 000 000 EUR	над 40 000 000 EUR	над 250 души
Закон за счетоводството	8 млн. лв.	15 млн. лв.	250 души

Директивата регламентира структурата на финансовите отчети с общо предназначение, принципите на финансова отчетност и необходимостта от независим финансов одит, публичност и прозрачност – значителна част от които въпроси към момента се регламентират в ЗСч. Разграничаването на предприятията в ЗСч е пряко свързано с прилаганата база за финансова отчетност – НСФОМСП или МСФО. Така представената таблица подкрепя становище на Б. Йонкова⁷, че нормативно определената граница на мащаба на пред-

⁶ Директива 2013/34/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 26 юни 2013 относно годишните финансови отчети, консолидираните финансови отчети и свързаните доклади на някои видове предприятия и за изменение на Директива 2006/43/ЕО на Европейския парламент и на Съвета и за отмяна на Директиви 78/660/ЕИО и 83/349/ЕИО на Съвета, ОВ L 182 от 29.0.2013 г.

⁷ Йонкова, Б. Проблеми по прилагането на Международните стандарти за финансово отчетяване, ИДЕС № 9, 2009, сс.20-34

приятията в България е ниска, което води до редица проблеми на прилагане на МСФО, сред които неприложимост в голямата си част на някои МСФО и безсмислено прилагане на други. Авторът откроява и редица други проблеми, произтичащи от регулаторната рамка, които мотивират необходимостта от промени в ЗСч.

КРМСФО *Разяснение 12 Договори за концесионна услуга* предвижда две възможности за счетоводно третиране на взаимоотношенията между концедент и концесионер, които зависят от определената форма на възнаграждение за концесионера:

Таблица 2

Избор на счетоводен модел

Форма на възнаграждение	Модел на третиране	
Договорно право на пари или друг финансов актив от или по нареждане на възложителя	операторът признава по справедлива стойност финансов актив до размера, в който има договорно право да получи пари или друг финансов актив	операторът признава едновременно финансов актив и нематериален актив по справедлива стойност
Договорно право на потребителски такси от обществените услуги	операторът признава по справедлива стойност нематериален актив до размера, в който има договорно право да получи нематериален актив	

Моделът на признаване на нематериален актив следва да бъде съобразен с изискванията на *МСС 38 Нематериални активи*⁸, в който се съдържат насоки за оценка на нематериален актив, придобит в замяна срещу непаричен актив (активи) или комбинация от парични и непарични активи, т. е. бартер. Нематериален актив следва да се признае до степента, до която операторът получава право да начис-

⁸ Регламент (ЕО) № 1126/2008 на Комисията от 3 ноември 2008 година за приемане на някои международни счетоводни стандарти в съответствие с Регламент (ЕО) № 1606/2002 на Европейския парламент и на съвета, ОВ L 320 от 29.11.2008 г., посл. изм. и доп. ОВ L 346 от 20.12.2013 г.

лява потребителски такси. Доколкото те зависят от степента на ползване на обществената услуга, **правото на потребителски такси не е безусловно право на получаване на парични средства** – вземане.

Моделът на признаване на финансов актив следва да бъде съобразен с изискванията на *МСС 32 Финансови инструменти: представяне*, *МСС 39 Финансови инструменти: оценяване и признаване* и *МСФО 7 Финансови инструменти: оповестяване*⁹. Предвидените възможности за първоначално признаване и оценка включват: заем или вземане; финансов актив на разположение за продажба; и финансов актив по справедлива стойност в печалбата или загубата (ако така е определен при първоначално признаване и са изпълнени условията за такава класификация). Финансовият актив се оценява при първоначално признаване по справедлива стойност, плюс разходите, отнесени пряко към придобиването или създаването му, а когато е класифициран като финансов актив по справедлива стойност в печалбата или загубата – по справедлива стойност. Класификацията като финансов актив на разположение за продажба или по справедлива стойност в печалбата или загубата **предполага кратък срок**, в който концесионера ще има право да получава парични средства или друг финансов актив, както и **възможност за прехвърляне на правата** по този актив. **Прилагането единствено модела на финансов актив** предполага договора да бъде с определен паричен интерес, което **противоречи на икономическата същност на концесията** (договора става равнозначен на обществена поръчка).

Въз основа на изложеното до тук могат да бъдат обобщени необходимост от прилагане на подход на представяне на нематериален актив или комбинация от двата подхода. Заслужава внимание и необходимостта от прилагане на **приблизителни счетоводни оценки** – при определяне на оценка за първоначално признаване и при двата модела и последващите ѝ корекции. Непрекъснатите промени в МСФО според проф. К. Донев „...са насочени все повече към

⁹ Регламент (ЕО) № 1126/2008, ОВ L 320 от 29.11.2008 г., посл. изм. и доп. ОВ L 346 от 20.12.2013 г.

въвеждане, налагане и усъвършенстване на приблизителните оценки...¹⁰. Динамиката в развитието на МСФО като база за изготвяне на финансови отчети поражда редица въпроси в специализираната литература. Понятието „база“ навлезе в специализираната литература с въвеждането на МСФО¹¹, заедно с разбирането за „представяне“. Според проф. Ф. Филипова¹² макар терминът „представяне във финансовите отчети“ да не е дефиниран, се имат предвид следните аспекти: представяне на финансова информация в основните справки на отчета – групиране и сумиране на активи, пасиви, собствен капитал, приходи, разходи, финансови резултати; представяне на поясняваща информация в бележките; междинни отчети; финансова информация за доходност на акция, управленска дискусия и анализ, нефинансова и прогнозна финансова информация. В този контекст е необходимо да се разграничават: **база за изготвяне** на финансови отчети (НСФОМСП или МСФО), **база за представяне (и оценка)**¹³ на елементите на финансовите отчети – действащо предприятие, ликвидационна или друга база (определяща тяхното групиране, сумиране и оценка), **оценъчни концепции (бази)** и конкретни оценки (историческа цена, справедлива стойност, настояща стойност, текуща стойност) и приблизителни оценки¹⁴. Съществуващите и посочени в настоящата концептуална рамка на МСФО оценъчни бази не са ясно разграничени от конкретни оценки в отделните стандарти – от една страна, а от друга – не се лансира идеята за приоритетно прилагане на една единствена оценъчна база.

¹⁰ Донеv, К. Глобалните предизвикателства пред счетоводството и финансовия контрол (Вместо предговор). Предизвикателствата пред счетоводството и контрола – Сб. с доклади от научна конференция, Варна, 2011, с.11

¹¹ Вж Свраков, А. Приложима счетоводна база – натрапено понятие или липсващата ни концепция за счетоводството?. Счетоводна политика № 9-10, 2005

¹² Филипова, Ф. цит. изг., с.40

¹³ Атанасова, А. Дедуктивен подход към счетоводните проблеми. Годишник на ИДЕС, София, 2010, с. 121-122

¹⁴ Вж Свраков, А. Прилагане на приблизителни оценки и предположения в счетоводството. Счетоводна политика № 5-6, 2006; Александрова, Н. Видове оценки в счетоводството. Известия на ИУ-Варна № 4, 2008; Филипова, Ф. Финансовото счетоводство и качеството на финансово-счетоводната информация, Наука и икономика, Варна, 2012; Костова, Н. Организационни и методологически аспекти на оценката на предприятието, Наука и икономика, Варна, 2013

Оценяването се разглежда от отделните стандарти в зависимост от оценявания обект, а също и се различава според класификационните характеристики на отделните групи обекти (дълготрайни активи, финансови активи, биологични активи, материални запаси). Това на свой ред води до прилагане на т. нар. „хибриден счетоводен модел“¹⁵, който според някои специалисти води до различия¹⁶ и деформиране на информацията представена във финансовите отчети. В резултат от проблемите с признаването и оценяването А. Атанасова мотивира становището, че „...в България се наблюдава **деформация в състава и стойността на счетоводните обекти във финансовите отчети и изкривяване на общата финансова картина на предприятието**“¹⁷. Изборът на оценъчна концепция, която да получи приоритет, е от значение за честното представяне на счетоводната информация във финансовите отчети. Според проф. М. Динев този избор се свежда до „признаване на нереализираните загуби (разходи) от новата оценка, и на нереализираните печалби (приходи)“¹⁸, т.е. между историческа цена и справедлива стойност. В специализираната литература се дискутират връзката между оценка, представяне и качество на представената информация във финансовите отчети; разграничимостта между оценъчна база и конкретна оценка в контекста на МСФО; динамиката, обхвата и значимостта на промените в МСФО, тенденците на тяхното развитие и т.н. Значителна част от проблемите, свързани с базата за финансова отчетност, нейният обхват, място, роля и значение, се открояват с концептуален характер.

Предвид ограниченият обем на настоящото изложение, значителна част от въпросите, отнасящи се до перспективите за финансово представяне на пристанищните концесии в отчетите на концесионерите, биха могли да бъдат само схематизирани, доколкото са

¹⁵ Башева, Сн., Оценъчни бази в счетоводството – предимства и недостатъци. Концепция за справедливата стойност, Списание на ИДЕС, № 4, 2007, с. 21-23

¹⁶ Филипова, Ф., Настоящата стойност в счетоводството, Български счетоводител, № 21, 2008, с. 8

¹⁷ Атанасова, А. цит. изт., с.121

¹⁸ Динев, М. Счетоводството и неговата социална среда. Годишник на ИДЕС, София, 2010, с.17

следствие от общите тенденции на развитие на финансовата отчетност. Понастоящем се открояват приложимост и на двете счетоводни бази за съставяне на финансови отчети и проблеми по отношение на финансовото представяне на нематериален актив или нематериален и финансов актив, основно дължащи се на оценяването и оказващи влияние върху състава, структурата и стойността на представените във финансовите отчети обекти. Пристанищната концесия дава възможност на концесионера да упражнява дейност на пазара на пристанищни услуги, каквато предвид особения характер на собствеността върху инфраструктурата, други предприятия нямат. В този смисъл концесията предоставя конкурентно преимущество на концесионера.

Перспективите за развитие открояват предизвикателствата и тенденциите по отношение финансовото представяне на концесионерите. Според проучване мнението на финансовите директори финансовите приоритети с общ характер за 2015 г.¹⁹ (краткосрочни) ще бъдат насочени към възможностите за стратегически финансов анализ и прогнозиране. В частност за България се очакват **промени, засягащи пряко регулаторната рамка**. От една страна промените ще бъдат насочени към общата нормативна уредба, отнасяща се до възлагане на концесии, доколкото срокът за транспониране на Директива 2014/23/ЕС за възлагане на договори за концесия е до 18 април 2016 година²⁰. Насоки за промени могат да се търсят по отношение разграничаването между „възлагащ орган“ и „възложител“, използвани към момента у нас като синоними; съкращаване сроковете за публикуване на информация в Официален вестник на ЕС; методика за оценка прогнозната стойност на концесия с максимален обхват на изгодите за концесионера и т. н. Както бе посочено по-горе, очакват се промени и по отношение на ЗСч и НСФОМСП, доколкото срокът за транспониране на Директива 2013/34/ЕС относно годишните финансови отчети, консолидираните финансови

¹⁹ The Rising tide of financial challenges www.protiviti.com/FinancePriorities 28.02.2015

²⁰ Член 51 от Директива 2014/23/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 26 февруари 2014 година за възлагане на договори за концесия, ОВ L 94 от 28.03.2014 г.

отчети и свързаните доклади на някои видове предприятия е до 20 юли 2015 година²¹.

Промени предстоят и по отношение на МСФО. Те се развиват с бързи темпове през последните години. За прилагането им в България, както и в останалите страни членки, те се утвърждават от ЕС чрез Европейската консултативна група по финансово отчитане (EFRAG), който период е средно 8-10 месеца²². По отношение представените модели на финансово представяне на концесиите, от значение ще бъдат²³:

- приемането на *МСФО 9 Финансови инструменти*, който предстои да влезе в сила от 01.01.2018, а процесът на неговото утвърждаване се планира да приключи през втората половина на 2015 г.;
- промените в *МСС 38 Нематериални активи* по отношение поясняване на приемливите методи за амортизация, предвидени за приемане през третото тримесечие на годината, с дата на влизане в сила 01.01.2016 г.

От изключително значение за цялостното финансово представяне е и приемането на новата Концептуална рамка на МСФО, по който проект на СМСС предвижда да публикува чернова (след публично обсъждане от 2013) през второто тримесечие на 2015 г.²⁴. В частност за България е необходима **законодателна инициатива, относно приемането на концептуалната рамка на МСФО**, доколкото същата има съществено значение за прилагането им като база за финансово представяне на индивидуални финансови отчети.

²¹ За значението на промените по-подробно Свраков, А. Размисли за счетоводството в минало и настояще време, Труд и право, София, 2014, с.с. 283-334

²² Филипова, Ф. и к-в. Прилагане на МСС/МСФО в България: Състояние и резултати. Наука и икономика, Варна, 2013, с.89

²³ http://www.efrag.org/WebSites/UploadFolder/1/CMS/Files/Endorsement%20status%20report/EFrag_Endorsement_Status_Report_19_February_2015.pdf

²⁴ www.ifrs.org/Current-Projects/IASB-Projects/Conceptual-Framework/Pages/Conceptual-Framework-Summary.aspx 18.04.2015

ПРОБЛЕМИ ПРИ ДЕФИНИРАНЕТО НА ФИНАНСОВИТЕ И КАПИТАЛОВИТЕ ИНСТРУМЕНТИ

Докт. Валентина Велчева
Икономически университет – Варна

До голяма степен, съвременните тенденции в развитието на световната икономика са обуславяни от процесите на бурно развитие на капиталовите пазари, които все по-категорично се утвърждават като глобални. Тези процеси са съпътствани от нов етап на развитието на счетоводството – етапът на международна счетоводна конвергенция. Едновременно с това, глобализацията налага все по-настойчиво прилагане на интердисциплинарен подход в отговор на бъдещите предизвикателства и перспективи пред отделните участници, инструменти, продукти, институции. В настоящата разработка се разглеждат капиталовите инструменти като част от финансовите инструменти на предприятието и проблемите, които възникват в областта на тяхното дефиниране. Акцентът се поставя върху връзката между счетоводство и право. Тя се дължи преди всичко на интердисциплинарния характер на двете науки и в областта на теорията, и в областта на практиката, и чието проявление е особено силно и с изключително висока степен на въздействие върху различните сфери на обществения живот днес. Взаимната обвързаност и зависимост на отчетността и нейното качество от нормативната база в страната, и на правната среда от характеристиките на финансовата отчетност налагат интердисциплинарен подход и при изучаване на финансовите и капиталовите инструменти, чрез който да бъдат обосновани спецификите на тяхното приложение в обществения живот съобразно съвременните нужди на хората. Прилагането на такъв подход следва да съдържа комплекс от взаимно свързани и взаимнодопълващи се характеристики и специфични особености. Могат да се посочат следните: 1) Обусловеност на науките като взаимно свързани по природа, съдържание, същност и функции; 2) Институционализация и влияние на институционалните фактори; 3) Връзка между правните норми и счетоводното третиране; 4) При-

ложение на основни принципи в теорията и практиката; 5) Влияние на процесите на адаптиране на България в ЕС и европейската социалноикономическа рамка.

Посочените обвързаности влияят и върху теоретичните особености, и върху практическото приложение на финансовите и капиталови инструменти в условията на икономическия живот в страната. Те обосновават необходимостта от постигане на определена степен на синхрон и в теоретичен, и в практико-приложен план, в частност при дефинирането на тези обекти на финансово отчитане и правно регулиране. Възниква въпросът дали той съществува и в каква степен, както и до какви проблеми може да доведе липсата му?

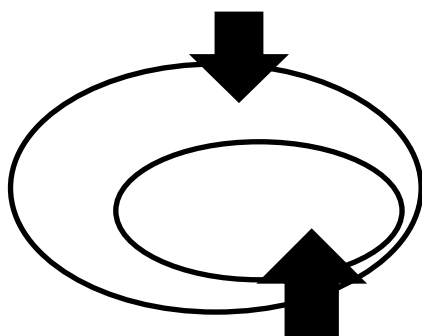
Може да се посочи следния пример: В Наредба № 41 от 11.06.2008г.,¹ в §2 на допълнителните разпоредби, законодателят изрично посочва: „Счетоводните термини, използвани в наредбата, за които няма специални определения, трябва да се разбират в смисъла, който им е даден в приложимите съгласно Закона за счетоводството счетоводни стандарти.“ От тук следва, че съществуват два вида термини на финансовата отчетност – такива, за които в съответния нормативен акт са дадени специални определения, и такива, за които не са дадени, а се прави препратка към ЗСч² и счетоводните стандарти. На тази база, може да се направи извода, че е възможно счетоводните термини да се дефинират в определени закони и подзаконови актове по начин, който да се различава от дефинициите им във финансовата отчетност, а оттам и да се прояви разминаване между определянето на обхвата на обектите на счетоводно отчитане и правно регулиране и съдебен контрол. Считаме, че правните дефиниции за капиталов или финансов инструмент не следва

¹ Наредба № 41 от 11.06.2008 г. за изискванията към съдържанието на обосновката на цената на акциите на публично дружество, включително към прилагането на оценъчни методи, в случаите на преобразуване, договор за съвместно предприятие и търгово предлагане. Приета с Решение № 104-Н от 11.06.2008 г. на Комисията за финансов надзор, обн., ДВ, бр. 59 от 1.07.2008 г., попр., бр. 65 от 22.07.2008 г.

² Закон за счетоводството (ЗСч), в сила от 01.01.2002г., доп. ДВ, бр.100 от 19.11.2013г.

да бъдат с потесен или по-ограничен обхват от счетоводните, тъй като това би оказало отрицателно влияние върху правоприлагането на нормативните актове от съдебните, данъчните и другите държавни органи. И обратно на това твърдение, постигането на синхрон в дефинирането би изчистило обичайно проявяващите се неясноти от съдържателна гледна точка в цялостния процес на правораздавателната дейност. На базата на посоченото, липсата на синхрон между правно-нормативните и дефинициите на обектите на счетоводно отчитане може да се изобрази по начина, представен в схема 1.

Финансови инструменти от гледна точка на финансовата отчетност



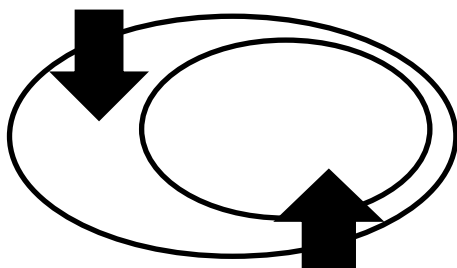
Финансови инструменти от правна гледна точка

Схема 1. Липса на синхрон между счетоводните и правно-нормативни дефиниции на обектите за отчитане

Така представен, обхватът на финансовите (капиталовите) инструменти от правна гледна точка е по-малък от този за счетоводни цели. Поради това, в процеса на счетоводно отчитане попадат по-голям кръг от обекти, които по своите характерни черти също представляват финансови (капиталовите) инструменти. В резултат, основният продукт на финансовата отчетност - финансово-счетоводната информация е една и съща за едни и същи обекти, указани в стандартите. Следователно се създава възможност за въздействие върху цялостния процес на вземане на инвестиционни и управленски решения, като директно се засягат основни характеристики на финансово-счетоводната информация като разбираемостта и срав-

нимостта. От друга страна, в комплекса от закони, според целите на които в обхвата на обектите на правно и съдебно регулиране и контрол, може да се включват по-малък брой видове финансови и капиталови инструменти, отколкото тези, които са обект на счетоводно отчитане според счетоводните стандарти. В този случай налице е група от финансови или капиталови инструменти, която е обект на счетоводно отчитане, а не е обект на правно и съдебно регулиране и контрол. Това според нас противоречи на естествената обвързаност между счетоводството и правото в областта на посочените обществени отношения, и налага необходимостта от постигане на определен синхрон между тях, включително и в областта на дефинирането на финансовите и капиталови инструменти. Такъв синхрон образно може да се постигне по начина, представен в схема 2.

Финансови инструменти от правна гледна точка



Финансови инструменти от гледна точка на финансовата отчетност

Схема 2. Примерен вариант за постигане на синхрон между дефинициите за счетоводно отчитане на обектите и юридическите им дефиниции

Видно е, че така представения правен и счетоводен обхват на едни и същи обекти на счетоводно отчитане и правно регулиране може да съвпада до определена степен. Това съвпадение може да бъде и пълно, но считаме, че дори и да не е, това не би се отразило нито на информационните характеристики на определените обекти в годишните финансови отчети, нито при осъществяване на правоприлагането на нормативните актове от съдебните, данъчните и други държавни органи. Поради това, може да се каже, че следва да

има синхрон между дефинициите на едни и същи обекти в правно-нормативните уредби и тези за целите на финансовата отчетност. Тази теза би могла да бъде оспорвана предвид приложението на принципа на икономическото съдържание пред правната форма при признаването на обектите - прилагането на този принцип следва да изчисти от съдържателна гледна точка евентуални разминавания между дефинициите в различни нормативни актове. Според нас, приложението на този принцип преди всичко има отношение към реализирането на процеса на счетоводно отчитане, който е базиран на принципи, а не към дефинирането на самите обекти на отчитане. Няма логически обосновани причини и мотиви, които да налагат едни и същи термини да се дефинират в едно законодателство по различен начин в различни законови и подзаконови нормативни актове. Приемаме, че все пак е допустимо е да има все пак разминаване в техния обхват, но само в случаите, когато тези за правни цели са с по-широк или най-малко равен обхват на тези за счетоводни цели.

Наличието на различни дефиниции за едни и същи обекти на отчитане и правно регламентиране свидетелства за липсата на синхрон между изискванията за счетоводното третиране и правно регулиране на едни и същи области на обществените отношения, което провокира редица проблемни моменти. Те биха могли да се обобщят в следните основни направления:

- 1) Неизясняването на правния обхват на съответната икономическа категория в съответствие със счетоводните ѝ характеристики, рефлектира върху съдържанието на финансово-счетоводната информация в годишните финансови отчети (ГФО) и тълкуването на нейните особености от потребителите. От своя страна, това оказва пряко влияние върху управленските и инвестиционни решения, базирани на съответните характеристики.

- 2) Изготвените на тази основа некоректни правни тълкувания от експерти в областта на правото и финансите, се отразява негативно на цялостния процес на правно регулиране и съдебен контрол от страна на държавата в лицето на съответните компетентни органи, а от друга страна и върху бизнес-предприятията, тъй като не става ясно какво точно представлява съответният обект и какви са неговите характеристики.

3) Липсата на синхрон между изискванията за счетоводното третиране и правно регулиране на едни и същи области на обществени отношения влияе отрицателно на процесите на адаптирането ни в европейската социално-икономическа рамка и синхронизиране на законодателството ни.

Една от причините, която мотивира тези наши твърдения относно финансовите и капиталовите инструменти би могла да се представи по следния начин. МСС 32 Финансови инструменти: Представяне³ дефинира финансовия инструмент като „договор, който поражда финансов актив за едната страна и финансов пасив или инструмент на собствения капитал за другата страна“, а капиталовия инструмент като „Всеки договор, който доказва остатъчен дял от активите на дадено предприятие, след приспадането на всички негови пасиви.“⁴ Предвид тези две дефиниции, и специфичните особености на счетоводното им третиране, следва, че дефиницията в Наредба № 35 от 17.10.2006 г.,⁵ която определя финансовите инструменти като „всички договори, които пораждат едновременно финансов актив за едната страна и финансов пасив или акции за другата страна“, е неточна и противоречива. Неоспорима е доворната същност на финансовия инструмент, както и наличието на финансов актив и финансов пасив. Явно е, че объркването се поражда от смесването на понятията „акция“ и „капиталов инструмент“. Многообразието от форми и комплекса от финансови иновации, добили популярност в последните години, налагат повече от категорично становището, че не всеки капиталов инструмент е акция, и обратното, не всяка акция е капиталов инструмент. Смесването на тези две понятия е от ключово значение за тяхното счетоводно третиране, тъй като например, пасивът⁶ и капиталът носят различно

³ МСС 32 Финансови инструменти: Представяне, Регламент (ЕС) № 1256/2012 на Комисията от 13.12.2012г. ОВ L 121/03.05.2013г.

⁴ МСС 32, пар.11.

⁵ Наредба №35 от 17.10.2006 г. за капиталовата адекватност и ликвидността на инвестиционните посредници, приета с Решение №67-Н от 17.10.2006г. на КФН, обн. ДВ бр.97/01.12.2006г., в сила от 01.01.2007г., посл. изм. и доп. ДВ бр.97 от 09.12.2011 г

⁶ В определени случаи акцията е финансов пасив.

информационно значение за финансовото състояние на предприятието и неговата ликвидност. Неотчитането на счетоводните особености при дефинирането на финансовите инструменти в законодателството ни поради специфичните характеристики на капиталовите инструменти, чрез частично позоваване на счетоводни термини (безспорно термините „финансов актив“ и „финансов пасив“ са счетоводни – от дефиницията в Наредба № 35), е ярко свидетелство за липса на синхрон между двете области в обхвата на едни и същи обществено-икономически отношения. Постигането на синхрон безспорно ще се отрази положително на информационните качества и комуникативната стойност на ГФО. Ще допринесе за изясняване на присъщите особености на обхвата на цялата категория финансови инструменти, а оттам и на счетоводната информация, която освен на изискванията на счетоводните стандарти трябва да отговаря и на местните законови норми и трактовки. В противен случай, резултатът би довел до създаване на възможности за целенасочено влияние върху процеса на формиране на управленски и инвестиционни решения.

Именно разграничаването между финансов пасив и капиталов инструмент е обект на сериозни международни дискусии, стартирали още през 2006 г., които са свързани с факта, че капиталовият инструмент към настоящия момент няма самостоятелна дефиниция, подобно на капитала на предприятието, а се дефинира като остатъчна величина между активите и пасивите. До този момент все още не е достигнат консенсус между международните, европейски и американски счетоводни органи, в контекста на създаването на единен набор от Международни стандарти за финансово отчитане (МСФО), относно това дали е необходима фундаментална промяна на дефинициите за актив, пасив и капитал и как точно да бъдат формулирани те.

Недостатъчно ясното и конкретизирано дефиниране на финансовия инструмент в Наредба № 35 провокира неточни правни и като цяло научни тълкувания, които противоречат на счетоводните изисквания и по никакъв начин не подпомагат изясняването на информационните характеристики на тези обекти на отчитане и прав-

но регулиране. Като пример може да се посочи разработката на проф. Камелия Касабова, в която се разясняват правно-нормативни дефиниции чрез смесването им със счетоводни такива, и в заключение се правят следните изводи и констатации, които биха могли да се характеризират като непрецизни: „Считам за неоснователно на всички финансови инструменти да се прише правното качество на „договори“ дали ценните книги, както основните, така и деривативните имат договорна същност? Еднозначно отговорът е отрицателен!“⁷ Авторът твърди, че според дефиницията, посочените „договори“ пораждат едновременно финансови активи за едната страна, и финансови пасиви или акции за другата страна, и това буди недоумение. Обобщава се, че в крайна сметка излиза, че при всички финансови инструменти едната страна печели, а другата губи, или едната получава, а другата плаща. И към „губещата“ страна по тази облигационна връзка законодателят причислява титулярът на акции. Обосновката е основана на становището, че капиталът на акционерното дружество, който е разделен на акции, се отразява в пасивното перо на баланса му и се поставят следните въпроси: „Но дали, когато инвеститорът придобива акции срещу парична престация, придобива финансов пасив и е губеща страна? Ако е така, защо му е да е участник в търговията на капиталовите пазари? Недомислия, които вместо да изсветляват новите правни понятия, още повече допринасят за терминологичното, но и по-лошото – за същностното объркване.“⁸

Видимо е, че при представеното правно тълкуване на нормативното понятие, се взема предвид и счетоводния му обхват. От една страна, за професионалните счетоводители е ясно, че активът и пасивът в отчета за финансовото състояние не означават съответно печалба и загуба за предприятието, както явно в случая те се приемат. Като по-яснение ще посочим, че в отчета за финансовото състояние се представят в статично състояние активите, пасивите и капитала на предприятието. Според счетоводните изисквания, не би

⁷ Касабова, Камелия, Правни аспекти на финансовите инструменти, София, ИК Труд и право, 2007, с. 90

⁸ Цит. изт.

могло да се твърди, че печалбите на предприятието се изразяват чрез активите, а загубите чрез пасивите. Като пояснение, може да се допълни, че отчетът за финансовото състояние изразява имущественото състояние на предприятието в края на отчетния период – като средства (активи), и като източници за придобиване на тези средства (собствен и привлечен капитал). Също така, капиталовият инструмент (респективно финансовият) следва да се разглежда от двuasпектна перспектива – от гледна точка на емитента (когато се емитират капиталови инструменти), и от гледна точка на инвеститора (когато се реализират инвестиции в капиталови инструменти). Поради тази причина, няма как емитентът на капиталов инструмент, който предоставя участие в капитала да придобие пасив, само защото капиталът фигурира в пасивната страна на баланса (отчета за финансовото състояние), и съответно не води до други, свързани с него задължения. От друга страна, твърдението за неоснователността на договорния характер на ценните книги като част от финансовите инструменти е в противоречие спрямо международните счетоводни и финансово-регулаторни изисквания, развивани още от 1986 г. от Съвета за стандарти за финансово отчитане на САЩ (FASB) и от 1988 г. от Комитета за международни счетоводни стандарти.⁹ Именно договорният характер на финансовите инструменти стои в основата на тяхното многообразие и непрекъснато обогатяване като такива. Освен това, не всеки договор е финансов инструмент, но всеки финансов инструмент е договор, който отговаря на определени условия.

Считаме, че според разгледания по-горе пример, дефиницията за финансов инструмент в Наредба № 35 следва да кореспондира с дефиницията за финансов инструмент в МСС 32. И тъй като, такова съответствие не е налице, за постигане на синхрон при дефинирането на тези обекти, следва да се препоръча коригирането ѝ в Наредба № 35 по следния начин: „Финансови инструменти“ са всички договори, които пораждат едновременно финансов актив за едната страна и финансов пасив или капиталов инструмент за другата страна.“ По този начин се изяснява икономическото съдържание на дефинирания обект на правно регулиране и счетоводно отчитане, и представянето му по ясен и конкретен начин, съответстващ на неговата

⁹ Предшественик на Съвета за международни счетоводни стандарти – СМСС

роля за финансовото състояние на предприятието. Считаме, че това е и основната цел, която следва да се осъществи чрез постигане на синхрон между счетоводните и правни дефиниции на обектите на отчитане и обектите на съдебен контрол чрез съответните нормативни актове.

Според нас, проблемите, свързани със синхронизирането на дефинициите за финансови инструменти предвид особеностите на капиталовите инструменти, са резултат от цялостния процес на интернационализация и глобализация на световното стопанство. Те произтичат от една страна от продължителния преход от планова към пазарна икономика (1989 – 2002), а от друга страна, сравнително бързото ни присъединяване към Европейския съюз и Европейското икономическо пространство (2007 г.). В резултат на това, и към настоящия момент голяма част от законодателството ни не е синхронизирано с изискванията и практиката на европейската правна и съдебна система, което води до един по-нисък стандарт при регламентирането на публичните и частни правоотношения.¹⁰ Това е причина законотворецът в определени случаи да взема предвид счетоводните термини и дефиниции така, както са в ЗСч и счетоводните стандарти, а в други не, включително и в областта на финансовите и капиталовите инструменти. В българската литература се срещат редица критични мнения по отношение на специализираната нормативна уредба в страната. Според някои автори, приемането на Закона за пазарите на финансови инструменти¹¹ частично заменя и допълва Закона за публично предлагане на ценни книжа,¹² като дори самото наименование на новия закон относно обекта на регулиране (от „ценни книжа“ на „финансови инструменти“) показва „закъсняла зрялост на законотвореца“.¹³ Твърди се, че замяната на по-

¹⁰ Виж www.curia.europa.eu; www.echr.coe.imt.

¹¹ Закон за пазарите на финансови инструменти, в сила от 01.11.2007г., изм.и доп. Държавен Вестник, бр.103 от 28.12.2012г.

¹² Закон за публичното предлагане на ценни книжа, в сила от 31.01.2000 г., изм. и доп. Държавен Вестник, бр.103 от 28.12.2012г.

¹³ Симеонов, Стефан, Значение на финансовите деривати в период на финансова несигурност и обща рецесия//Алманах Научни изследвания, Академично издателство Ценов, Свищов, 2012, с. 257.

сочените понятия дава по-адекватно и съвременно третиране на всички съвременни финансови инструменти. Понятието „ценна книга“ се намира за остаряло най-малкото поради безналичната форма на търговия, а в допълнение и поради различните начини на търговия и доставка. От друга страна, по отношение обхвата на предмета на регулиране, се подчертава стремежът на законотвореца да обхване всички „чувани и нечувани“ инструменти, „но в крайна сметка липсва какъвто и да било критерий за класифициране.“¹⁴

В заключение, в условията на съвременната действителност в страната ни като част от ЕС, на дневен ред са поставени нови предизви-кателства, които са свързани с финансовото законодателство и необходимостта от прецизиране на нормите за правно регулиране в областта. Тази теза се подкрепя и от проф. Иван Стоянов, който посочва: „Финансовото законодателство е все още нестабилно, нерядко противоречиво, за което свидетелстват честите му изменения.“¹⁵ Считаме, че една от областите, нуждаещи се от промяна, е тази, свързана с финансовите инструменти – финансови активи, финансови пасиви и капиталови инструменти. Проблемен момент в това отношение е синхронизирането на правно-нормативната материя със спецификите на финансово-счетоводната. Липсата на синхрон от своя страна може да доведе до разминаване между обектите на отчитане и обектите, които подлежат на правно регулиране и контрол. Подкрепяме тезата на проф. Надя Костова, че и днес, „съществуващите отклонения от счетоводните стандарти и противоречията между законови и подзаконови нормативни актове застрашават точното представяне на имущественото състояние“¹⁶ на предприятията.

Могат да се формулират следните по-важни изводи и насоки относно преодоляване на проблемите с липсата на синхрон при де-

¹⁴ Цит. изт., с. 258.

¹⁵ Стоянов, Иван, Финансово право, София, Феня, 2013, с.15.

¹⁶ Костова, Надя, Търговско-правната кодификация на акционерното дело и националните счетоводни модели – връзки и сфери на влияние//Счетоводството и контролът в пазарни условия, Варна, Университетско издателство „Икономически университет – Варна“, 1995, с.33.

финирането на финансовите и капиталовите инструменти, които са елемент от връзката между счетоводство и право: На първо място, е необходим задълбочен преглед на цялото българско законодателство в областта на финансовите и капиталовите инструменти относно синхронизиране на нормативните дефиниции с дефинициите за счетоводни цели, включително и с международно приетите счетоводни изисквания в тази област. Тези особености следва да бъдат взети предвид и при осъществяването както на правни тълкувания в процеса на правно регулиране и съдебен контрол, така и при подготовката на изследвания и анализи за финансово-аналитични цели. На второ място, постигането на синхрон в дефинирането ще допринесе за изясняване на същността и специфичните особености на един от най-важните обекти на търговия на световните капиталови пазари. По този начин търговиците и емитентите на финансовите и капиталови инструменти ще придобият ясна представа за информационните характеристики, които носи всеки един вид инструмент. Това ще улесни и подпомогне цялостния процес на вземане на решение за емитиране или инвестиране. Може да се приеме, че именно неяснотите в нормативната материя от една страна, съществуващите предубеждения за хазартния характер на инвеститорските решения и липсата на цялостни и широкообхватни изследвания относно същността и основните характеристики на финансовите инструменти са един от факторите за забавеното развитие на капиталовия пазар в страната.

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА МОДЕЛА „ТРИ ЛИНИИ НА ЗАЩИТА“ ЗА ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА

Докт. Светлана Иванова
Икономически университет – Варна

Съществуването на икономическа несигурност и константното изменение на финансовите рискове, на които са изложени предприятията са сред причините, близо седем години след най-високата точка на икономическата криза, да се обръща значимо внимание на риск базираните одитни техники. Това обуславя търсенето на подходящи рамки и модели, които да бъдат интегрирани и прилагани в предприятията с цел да се идентифицират и оценяват рисковете и по този начин да се гарантира приемливо ниво на сигурност.

Моделът „Три линии на защита“ е сред актуалните модели. От него се очаква да предостави ефективна методология за подобро управление на риска посредством изясняване на ролите и отговорностите на различните групи в предприятията.

Целта на настоящия доклад е да се представят предимствата и недостатъците на модела „Три линии на защита“ и да се даде мнение по прилагането му. Моделът представлява интерес за разглеждане, тъй като ползите от неговото прилагане предизвикват силни дискусии от експертите по вътрешен одит.

Наименованието на модела отразява, съдържащите се в него три елемента, защитаващи предприятието от рискове – работата на оперативно ръководство по управление на риска, работата на финансовия контрол и работата на вътрешен одит. Спецификата на модела се изразява в поставяне на акцент върху същността на всяка една от линиите поотделно.

Първата линия на защита е базирана на дейността на оперативното ръководство на организациите. Акцентът тук е развиването на контролни процедури и проследяване изпълнението им от оперативното ръководство.

Втората линия, се изразява в дейности по изграждане на звено за управление на риска (комитет), следящо за прилагане на норма-

тивната уредба. Освен тях във втората линия се включва и дейността по финансов контрол, чрез който да се извършва мониторинг на рисковете.

Третата защитна линия се осъществява от вътрешния одит. Той предоставя увереност на висшето ръководство относно управлението на риска и вътрешния контрол. Чрез вътрешния одит се установява степента на ефективност на първата и втората линия по отношение на реализирането на техните цели.

Структурно съдържанието на модела би могло да се представи по следния начин:



Фиг. 1. Модел „Три линии на защита“

Моделът „Три линии на защита“ се прилага приоритетно в банковия сектор. Широкото му използване от банките е продиктувано основно от два мотива. На първо място би следвало да се посочи, че банките се съобразяват с публикувания документ с насоки

на Базелския комитет през месец юни 2012 г., на тема: „Функции на вътрешния одит в банките“¹. В него се твърди, че посредством модела „Три линии на защита“ може да бъде обяснена връзката между бизнес единиците на банката, поддържащите функции и функцията на вътрешния одит. Като втора причина би могла да се разглежда осъзнатата необходимост да се управляват ефективно рисковете. Значителна част от предприятията извън банковата сфера, прилагащи модела са големи и средни по размер, тъй като при тях изграждането на трите линии е по-ефективно, поради множеството рискове, срещу които търсят защита.

Внимание заслужава и силната подкрепа, която моделът получава от редица професионални организации. В началото на 2013 година Международният институт на вътрешните одитори (The IIA) публикува позиция², в която се препоръчва прилагането на трите защитни линии.

Обосновавайки се с повишените изискванията за търсене на корпоративна прозрачност в Осмата директива на ЕС в областта на дружественото право, Федерацията на европейските асоциации за риск мениджмънт (FERMA) и Европейската конфедерация на институтите за вътрешен одит (ECIIA) публикуваха ръководство (Audit and Risk Committees: News from EU Legislation and Best Practices)³, в което също се препоръчва модела „три линии на защита“.

Професионалните организации акцентират върху същността на трите защитни линии, но и доразвиват модела, разглеждайки външния одит в неговия контекст. Външният одит би могъл да се приеме като допълнителна, четвърта линия на защита, предоставяща сигурност на акционерите и ръководството спрямо вярното и честно представяне във финансовите отчети на предприятието. Отбелязва се обаче, че поради особеностите на ангажимента и целите му, информацията за риска, събирана по време на неговото изпълнение е

¹ <http://www.bis.org/publ/bcbs223.htm>

² **Позиция на Международния институт на вътрешните одитори – Трите линии на защита на ефективната система за управление на риска и контрол, Януари 2013 г.**

³ <http://www.ferma.eu/blog/2014/12/ferma-eciiia-respond-new-corporate-transparency-requirements/>

ограничена и не включва начина, по който ръководството управлява различните видове риск, за които вътрешният одит предоставя увереност.

Освен от професионалните организации, четирите водещи одиторски компании също разглеждат модела в свои публикации. Те засягат въпроси, свързани с практическото прилагане на модела, неговото оптимизиране и повишаване на ефективността на всяка от линиите.

Вследствие на различните публикации, препоръчващи използването на модела „Три линии на защита“ е необходимо да се обърне внимание на неговите предимства. Позитивните страни на модела, които биха могли да се открият като най-значими са:

- Чрез трите защитни линии се постига координираност на действията по управление на риска. Адекватното изграждане на всяка линия допринася за ограничаване на опасността да се пропуснат съществени рискове, като същевременно се избягва и дублиране на функциите на различните звена, включени в модела.
- Моделът се прилага сред големите и средните по размер предприятия. Неговата опростена структура дава възможност той да се използва и в малките предприятия. В позицията на The IIA се обръща внимание, че в тези предприятия се допуска изключение при практическото осъществяване на модела и се позволява комбиниране на защитните линии.
- „Трите линии на защита“ се използва от предприятия от различни сфери и сектори на икономиката. Той би могъл да се прилага например и в предприятия и организации на бюджетна издръжка, за които в България е нормативно регламентирано да извършват дейности по финансов контрол (част от втората защитна линия) и вътрешен одит (в съответствие с третата защитна линия).
- Моделът се превръща в инструмент за реализиране на ефективно управление на риска, тъй като чрез неговото използване се интегрират, координират и структурират всички функции за даване на сигурност в едно предприятие.

- Посредством трите линии на защита се разграничават ясно ролите в процеса по управление на риска, както и се създават условия за прецизно делегиране отговорностите и задълженията.

Разглеждайки позитивните страни на модела могат да бъдат отбелязани и резултатите от проведено проучване⁴ от KPMG сред 1000 предприятия, техни клиенти, в края на 2012 г. Респондентите в анкетата дават високи оценки на своите организации за тяхната способност да идентифицират, оценяват и управляват, както настоящите, така и нововъзникващите рискове в контекста на модела „три линии на защитата“. Според проучването на резултатността на всяка от трите линии поотделно за защита от различни рискове първата линия получава най-високи проценти за своята ефективност.

За съжаление моделът притежава и редица несъвършенства, поради което е подложен на сериозни критики. Сред негативните страни биха могли да се посочат:

- Моделът се възприема като остарял, несъответстващ на настоящата икономическа обстановка и прекалено консервативен.
- Чрез прекомерната защита от рискове се ограничава развитието на предприятията, тъй като повишаването на темпа на растеж на приходите и печалбата е обвързано с поемане на финансови рискове.
- При интегриране на модела се употребяват значителни ресурси – финансови, човешки, времеви. Това затруднява предприятията в един следкризисен период, като настоящия. Същевременно свиването на звеното по вътрешен одит, с цел по-ниски разходи, ограничава ефективността на модела като цяло.
- Като недостатък се приема прекалено опростения вид, в който се представя модела от професионалните организации. Специалисти поставят въпроса⁵ доколко са доста-

⁴ <https://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/risk-management-outpacing-capabilities/pages/three-lines-of-defense.aspx>

⁵ Piper, A. Auditing in a post-crisis world, Internal Auditor, Oct. 2014, p. 43-46

тъчни трите линии и дали не е необходимо увеличаването им при големите предприятия за повишаване на независимостта на всяка от линиите и подобряване на структурата им.

При разглеждане на недостатъците на модела би следвало да се отбележи, че редица специалисти, като Норман Маркс изразяват крайно негативни мнения за неговата полезност. Н. Маркс отбелязва⁶, че моделът притежава определена ценност единствено доколкото в него се обяснява, че вътрешният одит не е от първостепенна роля при управление на риска, а водещата роля е на мениджмънта, заедно с втората защитна функция. Вътрешният одит може да предостави единствено определено ниво на увереност, докато на втората линия се инспектират резултатите от контролните дейности на мениджмънта. В по-късна своя публикация, озаглавена “Моделът „Три линии на защита“ е грешен модел”⁷ авторът засилва критиките си към модела. Той споделя мнение, че управлението на риска не е позиционирано ясно, вследствие на което няма да бъдат получени ресурсите, от които се нуждае предприятието. Н. Маркс отрича изцяло използването на модела и препоръчва търсене на модел, в чиято основа да не бъде защитата от рискове, а тяхното ефективно управление.

Въпреки изразеното крайно мнение прогнозите са за нарастване на използването на модела през 2015 година⁸. От друга страна остават и съмнения дали той е най-подходящият, поради критиките спрямо него и появата на предложения за прилагане на други модели. Би могло да се спомене асоциацията, която прави Steve Cocheo⁹, разглеждайки проблемите на ефективното управление на риска в различните организации. Той сравнява успешното управление на риска с кубчето на Рубик, което може да бъде разбъркано по 43

⁶ <https://normanmarks.wordpress.com/2014/05/23/reflections-on-the-third-line-of-defense-model/>

⁷ <https://normanmarks.wordpress.com/2015/01/25/the-three-lines-of-defense-model-is-the-wrong-model/>

⁸ <https://iaonline.theiia.org/2015-the-year-ahead>

⁹ Cocheo, S 2014, Lines of defense built on good common sense, ABA Banking Journal, 106, 6, p. 32-37

трилона начина, а целта е само една. Аналогично, управлението на риска е като пъзел за подреждане, който не би могъл да си прилича в различните организации.

В заключение, използването на подходящ модел за управление на риска продължава да бъде актуален и дискуссионен проблем. Разглеждайки предимствата и недостатъците на модела „Три линии на защита“ е трудно да се направи извод дали той може да бъде нужния ефективен и общоприет подход за управление на риска. Необходимо е да се прецени доколко ползите от прилагането му превишават извършените разходи. Несъмнено той предоставя определено ниво на сигурност, че са идентифицирани, оценени и се контролират рисковете в предприятията. Моделът „Три линии на защита“ е невъзможно да бъде еднакво ефективен навсякъде.

НОРМАЛНИЯТ ПРОИЗВОДСТВЕН КАПАЦИТЕТ ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА ФИНАНСОВОТО И УПРАВЛЕНСКОТО СЧЕТОВОДСТВО

Докт. Минчо Минев
Икономически университет – Варна

Разходите за преработка включват, както пряко свързаните с произвежданите продукти, така и постоянните и променливи общопроизводствени разходи. Включването в себестойността на преките производствени разходи и на променливите общопроизводствени разходи не представлява особена трудност. По-особен и polemичен остава въпроса за включване на постоянните общопроизводствени разходи в себестойността на произведените през периода единици продукция.

В голяма част от производствените предприятия у нас, дялът на постоянните общопроизводствени разходи в себестойността на създаваните от тях активи е значителен. Един от факторите за това е масовото прилагане в практиката на българските предприятия на линейният метод за амортизация на производствените машини, като често именно тези разходи представляват основна част от постоянните общопроизводствени разходи. Друг съществен фактор е твърде ограниченото прилагане на Activity Based Costing (ABC) метода за калкулиране на себестойността на продукцията. Както е известно неговото прилагане значително намалява величината на разходите подлежащи на разпределение между различните видове продукция. От правилното разпределяне на постоянните общопроизводствени разходи зависи до голяма степен акуратното определяне себестойността на създаваните активи. Точната информация за себестойността в последствие може да се използва като надеждна база, както за различни мениджърски решения, така и за вярно и честно отразяване на информацията във финансовите отчети на предприятията.

При разпределянето на постоянните общопроизводствени разходи и управленското и финансовото счетоводство си служат с показателят нормален производствен капацитет. Неговото правилно

определяне и интерпретиране се явява основа за акуратното разделяне на постоянните общопроизводствени разходи в себестойността на създаваните активи.

Целта на настоящият доклад е да се изследват значимостта и интерпретирането на показателят нормален производствен капацитет във финансовото и управленското счетоводство и да се предложи примерна методика за неговото определяне.

Относно нормалният производствен капацитет и връзката му със себестойността на продукцията в МСС 2 „*Материални запаси*” е посочено, че: „Нормалният капацитет е очакваното средно производство за няколко периода или сезона при нормални условия, като се взема предвид загубата на капацитет в резултат на планирана поддръжка. Реалното ниво на производство може да бъде използвано, ако то се приближава до нормалния капацитет. Сумата на постоянните общи разходи, начислени за всяка единица продукция, не се увеличава в резултат на нисък обем на производство или когато предприятието е в застой. Неразпределените общи разходи се признават за разходи в периода, в който те възникват. В периоди на необичайно високо производство размерът на постоянните общи разходи, който се начислява за всяка произведена единица, се намалява, така че оценката на материалните запаси да не превишава тяхната себестойност.”¹ Аналогични са разпоредбите и на НСС 2 „*Отчитане на стоково – материалните запаси*”.² С посочените разпоредби на счетоводните стандарти се цели да не се стига до изкуствено завишаване или занижаване на себестойността на продукцията в резултат на работа под или над заложения нормален производствен капацитет. За да се постигне тази цел е необходимо правилно и реалистично определяне на нормалният производствен капацитет на предприятието. Нереалистично определеният нормален производствен капацитет е предпоставка за неправилно калкулиране себестойността на произвежданата продукция. За по-добро илюстриране на проблема ще използваме следният опростен модел представен в таблица 1:

¹ МСС 2 Материални запаси, Параграф 13.

² НСФОМСП 2 Отчитане на стоково – материалните запаси, параграф 6.3.

**Промени в разпределението на постоянните
общопроизводствени разходи в зависимост от нормалният
производствен капацитет**

	Вариант I	Вариант II	Вариант III	Вариант IV
1. Заложен НПК* в ед. продукция	100	50	20	10
2. ПОР**	100	100	100	100
3. Реално произведени единици продукция за периода	20	20	20	20
4. Процент на достигане на НПК = $((3./1.) * 100)$	20	40	100	200
5. ПОР, които следва да се включат в себестойността = $((4./2.) * 100)$	20	40	100	100
6. ПОР, които следва да се отчетат като разходи за периода = 2.-5.	80	60	0	0
7. ПОР включени в себестойността на единица продукция = 5./3.	1	2	5	5

Където: * НПК – нормален производствен капацитет

** ПОР – постоянни общопроизводствени разходи

От таблицата е видно, че при едни и същи стойности на отчетените постоянни общопроизводствени разходи и еднакъв обем на произведената продукция, но различна преценка относно величината на нормалният производствен капацитет, са налице съществени различия в себестойността на произвежданата продукция. Това води и до различни нива на разходите отчетени като разходи за периода за сметка на тези включени в себестойността на продукцията.

Следователно, колкото по-неадекватно е определен нормалният производствен капацитет, толкова по заблуждаваща може да се окаже информацията за себестойността на произвежданата продукция, а от там и на производните и показатели във годишният фи-

нансов отчет на дружеството. Това води и до неправилно формиране и впоследствие облагане на финансовият резултат на предприятието за съответният период.

Също така от модела е видно, че при работа в режим на достигане или надвишаване на заложеният нормален производствен капацитет не се получават изкривявания в себестойността в резултат включването в нея на постоянните общопроизводствени разходи. Това ни води до извода, че е от изключителна важност да не се дава нереалистично висока оценка за нормалния производствен капацитет за периода. От друга страна определянето на нормалния производствен капацитет в нереално ниски нива ще доведе до допълнителни аритметични процедури, които в зависимост от характера на дейността могат да се окажат изключително сложни и да бъдат предпоставка за грешки в разпределянето на постоянните общопроизводствени разходи.

Освен за целите на финансовото счетоводство, информацията за нормалния производствен капацитет намира широко приложение и в управленското счетоводство, една от основните задачи, на което е да дава информация за себестойността на създаваната продукция. Информацията за нормалния производствен капацитет се използва за калкулиране на пълната себестойност (себестойност по производствени разходи), докато за калкулиране на съкратената себестойност (калкулиране по променливи разходи) се вземат предвид само променливите разходи³. Прието е разпределянето на постоянните общопроизводствени разходи в себестойността на продукцията през периода да става на базата на предварително определен коефициент, чиито знаменател се явява именно определеният нормален производствен капацитет⁴. Ако нормалният производствен капацитет не е определен коректно, това ще компрометира коефициента и вследствие ще даде грешна представа за себестойността. Това от своя страна ще постави под въпрос адекватността на взе-

³ Йонкова Б. и др., „Управленски анализи и счетоводство“, „Стопанство“, София, 2009 г., с. 268.

⁴ Proctor. R., “Managerial Accounting. Decision making and Performance Management. Fourth Edition”, Pearson, 2012, с. 276.

тите оперативни решения на база информацията за калкулираната себестойност.

След като, нормалният производствен капацитет има такова съществено приложение в управленското счетоводство и влияние върху финансовият резултат и редица други основни величини във финансовото счетоводство, би следвало да е утвърдена единна методика за неговото определяне, която след съответните адаптации да се прилага от всички производствени предприятия. Надя Костова дава някои конкретни насоки, които да бъдат следвани от мениджмънта в предприятията при определяне на нормалният производствен капацитет⁵. Въпреки това в резултат на изследване на оповестените счетоводни политики на голям брой български производствени предприятия се открояват следните констатации:

- голяма част от предприятията в България не са посочили методика си за определяне на нормалният производствен капацитет
- там където има оповестявания същите са твърде лаконични и на база на тях не може да се направи извод, относно коректността на определения нормален производствен капацитет.

Несъмнено определянето и имплементирането на подобна единна методика представлява сериозна трудност. Въпреки това решаването на следните задачи и вземането предвид на следните фактори би улеснило значително мениджърските екипи при определяне на нормалният производствен капацитет, на управляваните от тях предприятия:

⁵ Вж. Костова Н., Приложен модел на счетоводната политика на предприятието, Делова седмица Консулт, 2003, с. 85-86

**Примерна методика за определяне на нормалният
производствен капацитет**

Конкретна задача	Източници на информация и насоки за изпълнение
Да се определи времевата рамка, за която ще се пресмята нормалният производствен капацитет	Нормалният производствен капацитет следва да се определи за следващият отчетен период или друг период в зависимост от спецификите на производственият цикъл
Да се анализират наличните производствени мощности	На база на техническите им характеристики, да се изчисли производителността им за един машиночас
Да се определи числеността на заетият в производството персонал	Информацията може да се вземе от разчетно – платежната ведомост. Следва да се вземат предвид и планове за промяна в числеността на персонала
Да се анализира производителността на труда	Могат да се използват данни от минали периоди и анализи на мениджърите на производствените екипи
Да се пресметне очакваният брой машино и човекочасове за избрания период	На база на събраната до момента информация и нормалната продължителност на работния ден може да се изчисли максимално-достижимият брой на машино и човекочасовете за периода
Да се изчисли максимално достижимият обем на производство на различните видове произвеждана продукция	Това следва да се направи на база на информацията за машино и човекочасове за периода и производителността на машините и на труда

Да се вземат предвид данните за достигнатите обеми от изминали периоди	Добре е да се обхванат последните 3-5 години. Ако бизнесът е стартиращ, то е добре да се вземат предвид заложените обеми производство отразени в разработеният бизнес план.
Да се вземат предвид плановете за иновации и предстоящи ремонти	Планирани въвеждания на нови видове продукция; текущи ремонти, подобрения, обновяване и увеличаване на производствените мощности
Да се отчетат постъпилите и доколкото е възможно да се предвидят очакваните за периода поръчки от клиенти	Може да се използва информация за обемите реализирана продукция за изминалия отчетен период по клиенти. Да се вземат предвид евентуални рекламни кампании и техният очакван ефект
Да се анализират временното състояние и възможностите за развитие в рамките на избраният период на пазара на произвежданата продукция	Да се използва информация от маркетингови проучвания, статистически данни, информация от браншови срещи, макроикономически показатели и др.

Гореизложената методика е примерна. В нея са посочени факторите, които определят нормалният производствен капацитет на едно предприятие, източниците за информация и указанията относно тяхното определяне. Всеки от тези фактори следва да бъде изследван от мениджмънта и съобразен със спецификата на производственият процес в конкретната организация. Спазването на посочената методика в производствените предприятия ще доведе до точно определяне на нормалният производствен капацитет и ще подобри качеството на информацията за себестойността на тяхната продукция.

В заключение можем да обобщим, че точното определяне на нормалният производствен капацитет предполага едно много добро бюджетиране и планиране дейността на предприятието. Оценката на всички фактори, които го определят е изключително сложно начинание в съвременните условия на силна конкуренция и изключи-

телна бизнес динамика. В същото време неговото правилно определяне и своевременно актуализиране е един от ключовите компоненти за правилната първоначална оценка на създаваната в предприятията продукция и следва да бъде една от основните задачи за решаване пред счетоводните екипи.

ФИНАНСОВО-ОТЧЕТНИ АСПЕКТИ НА СЛИВАНИЯТА И ПРИДОБИВАНИЯТА НА ТЪРГОВСКИ ДРУЖЕСТВА

Докт. Станислава Тодорова
Икономически университет – Варна

Фактори, като динамично развиващия се свят на интернет-технологиите и лесното, бързо и все по-достъпно транспортиране на стоки в световен мащаб, доведоха до създаване на транснационални компании и глобализация на световната икономика. Техен продукт са процесите на сливане и придобиване. Последните десетилетия се характеризират с няколко вълни на сливания и придобивания, които трансформираха цели индустрии и икономики. Популярността и значимостта на тези сделки продължава да нараства осезаемо и днес, което обуславя необходимостта от научни разработки, насочени в тази област.

Цел на настоящото изложение е да се изяснят основните финансово–икономически мотиви, подтикващи дружествата към извършване на сливания и придобивания, както и да се коментират и анализират съществуващите отчетни проблеми, свързани със счетоводното третиране на този специфичен вид сделки.

Основният научен въпрос, който е част от едно по-обширно изследване на автора, е насочен към мотивите, особеностите и последиците от преобразуванията, в които участват български търговски дружества.

През периода 2000-2014 г. осъществените публично обявени сделки на глобално равнище са над 407 хил. достигащи обща стойност над 27 трлн. щ.д.¹ Първенци и най-активни участници на пазара на сливания и придобивания са САЩ и страните от Европа, следвани от държавите от BRIC (Бразилия, Русия, Индия, Китай) и страните от централна и източна Европа. Подобно на българския, световният пазар е стимулиран от стремеж към мащабни придобивания в секторите на телекомите, здравеопазването, потребителски-

¹ Factset Global Markets information and data <http://www.factset.com>

те стоки, информационните технологии. През периода 2000-2003 г. пазарът се характеризира със сключването на солиден брой трансакции, но осъществени при сравнително ниски стойности. През 2000 г. се сключва една от най-мощните сделки в историята на САЩ – сливането между гигантската медийна компания Time Warner и интернет и имейл доставчика American Online (AOL) за колосалната сума от 165 млрд. щ.д., известна още като една от най-неуспешните трансакции, донесла на собствениците масивни загуби. С особена динамичност се характеризират корпоративните поглъщания през 2004-2007 г., като най-добра за сливания и поглъщания е била 2007 г. - стойността на придобиванията достига 4,12 млрд. щ.д. В литературата, основни причини за раздвижването на пазара през този период се посочват „частните инвестиционните фондове, които правят истински бум, като подписват споразумения за милиарди долари, като плащат с пускането на дългови книжа и облигации”.² В следващите две години влошените икономически условия, вследствие възникналата финансова криза водят до недостиг на парични средства, нарастване разходите по получаване на кредити, общо нежелание на банките да финансират извършването на тези трансакции, несигурност от страна на потенциалните участници. В резултат, на пазара на сливания и придобивания се забелязва спад от 42,6% на годишна база и 58,4% през следващата година. Трайно и продължително възстановяване е налице през периода 2010-2013 г., белязан от сключването на няколко големи трансакции: финализиране придобиването на Motorola Mobility от американският гигант Google за 12,5 млрд щ.д.³; Американската компютърна компания Microsoft закупува най-популярната услуга за чат и видеоконферентни разговори в света Skype за 8,5 млрд. щ.д.⁴ През

² Вестник Капитал: Пазарът за сливания и придобивания достига седемгодишен връх

http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2014/12/22/2443838_pazarut_za_slivaniia_i_pridobivaniia_dostiga/

³ Вестник Капитал Lenovo придоби Motorola Mobility от Google

http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2014/11/02/2411456_lenovo_pridobi_motorola_mobility_ot_google/

⁴ Вестник Капитал Microsoft купува Skype за \$8.5 млрд.

последната година се забелязва силно раздвижване на пазара, като се открояват становища, че динамиката на пазара почти достига рекордните величини от 2007 г.⁵ Сделката допринасяща значително за достигането на това ниво е придобиването на популярното чат приложение WhatsApp от Facebook срещу приблизително 19 млрд. долара.

По отношение националната картина на пазара на сливания и вливания, следва да се отбележи, че за посочения период, в България са осъществени над 1050 сделки по сливания и придобивания на обща стойност над EUR 22 млрд.⁶ Активни на пазара на корпоративни поглъщания са холдингови структури като Еврохолд България АД, Химимпорт АД, Софарма АД, Алфа ФинансХолдинг АД. През последните няколко години се наблюдава засилено участие на пазара на сливания и придобивания на Първа Инвестиционна банка.

Подчертана концентрация на корпоративни поглъщания се наблюдава в енергийния сектор, телекомуникациите, инфомационните технологии, фармацевтиката, финансовите услуги. През първото десетилетие на 21-ви век близо 50% от сделките в България са осъществени в енергийния сектор. От 2007 г. досега най-атраکتивен е секторът телекомуникации. Най-голямата сделка за 2010 г. е на стойност 296 млн. евро и е свързана с продажбата на медийната група bTV. През 2013 г. близо 50% от сделките са осъществени в този сектор, а през 2014 дела на корпоративните транзакции в сферата на телекомите е 31,3%. Подчертаната активност в сектора за последните две години се дължи на продажбата на телекомуникационната компания „Глобул“ на норвежкия консорциум „Теленор“ (2013 г.) и придобиването на българската компания „Телерик“ от Progress Software Corporation за EUR 212 млн. (2014 г.)⁷

Нарастваща активност на сделките по сливане и придобиване се наблюдава през периода, предхождащ финансовата криза (2003-2008 г), като най-добра за корпоративни транзакции е била 2008 г. когато са осъществени 155 сделки на стойност над EUR 4 млрд.

⁵ <https://www.wilmerhale.com/>

⁶ Dealwatch-Emerging markets M&A information and data-www.securities.com

⁷ Dealwatch-Emerging markets M&A information and data-www.securities.com

Причините, които определят нарастващата активност през този период се откриват в приемането на България в НАТО и ЕС, ръст на БВП в резултат на провежданата финансова и икономическа политика, гарантиране на политическа стабилност. С навлизането на икономиката на страната в глобалната финансова криза още през 2009 г. сделките в България отбелязват спад от 21% на годишна база, последван от още 34% през следващата година.

През последните няколко години пазарът на сливания и придобивания се намира в колебливо, но като цяло неактивно състояние. През 2012 г. диминиращи са вътрешните, местни сделки, като най-голямата сделка в енергийния сектор е придобиването на Топлофикация Русе от Топлофикация Плевен. Сделките, получили най-силен отзвук в публичното пространство през 2013 г. са продажбата на телекома „Глобул“, продажбата на пенсионен фонд „Доверие“ и успешното финализиране на сделката по придобиване на 100% от капитала на "МКБ Юнионбанк" ЕАД от „Първа инвестиционна банка“ АД (Fibank), при което активите на последната следва да достигнат стойност превишаваща 8.5 милиарда лева. Корпоративните транзакции по сливане и придобиване видимо намаляват през 2014 г. В сравнение с предходната година, сделките са намалели незначително по брой и с почти 30% по стойност. Някои от най-значимите сделки в България през 2014 г. са продажбата на производителя на цигари „Булгартабак Холдинг“ и продажбата на IT компанията „Телерик“.

Въз основа на посочените данни за пазара на сливания и придобивания следва да се отбележи, че независимо от рисковете и трудностите, съпътстващи тези скъпоструващи транзакции, дружествата все по-често решават да ги осъществят. Те са неразделна част от бизнеса както на глобално, така и на национално равнище.

Процесите на сливане и придобиване по своята същност са силно рискови, сложни и скъпоструващи. Иницирането на всяка сделка се характеризира с продължителни преговори, а за финализирането ѝ е необходим дълъг период от време. Следователно, лицата, стоящи зад вземането на решението за преобразуване⁸ следва

⁸ Авторът се ограничава до сливанията и придобиванията на дружества

да се базират на сериозни мотиви и стратегии. В допълнение, нарастващата популярност и активизация на тези сделки все по често насочва към търсене причините и предимствата от извършването им. Съществува голямо разнообразие от мотиви за преобразуване, които в специализираната литература обикновено се класифицират в няколко групи. Особено значение се отделя на икономическите мотиви.

Изхождайки от характера на сделките по сливане и придобиване се констатира, че основните мотиви за преобразуване са породени от предимствата на разрастналия се бизнес. Все повече компании предприемат сливане или придобиване с цел увеличаване на пазарния си потенциал, навлизане на нови географски райони, затваряне на целия производствен цикъл от суровината до крайния потребител, постигане на постоянно конкурентно предимство. При разрастването на бизнеса чрез процесите на сливане и придобиване, компаниите често насочват усилията и вниманието си към преимуществата на сътрудничеството. Тук водеща е концепцията за синергия, която е тясно свързана със съкращаването на разходите и се основава на предположението, че икономията от мащаба ще доведе до допълнителни спестявания.

Сливанията и придобиванията са предпочитан метод за разрастване на бизнеса поради две причини: възможност за ускорено разрастване и достъп до нематерални активи.

Пазари, характеризиращи се със силна конкуренция и намален жизнен цикъл на продукта, изискват бързи действия от страна на пазарните учасници. В тези случаи ускореното разрастване чрез придобиването на вече създаден бизнес с установена мрежа от клиенти, дистрибуционни канали и репутация е за предпочитане пред органичния растеж. Подобен натиск на средата и усещането за неотложност се наблюдава при информационните технологии.

Основно предимство на придобиването на вече установен бизнес, особено при навлизането на чуждестранен пазар, е достъпът до нематериални (неосезаеми) активи основани, на информация, знания, компетенции, технология като: търговска марка, лицензи, патенти, техническо ноу-хау, разрешителни от местното законодателство, активи, които по дефиниция са трудно достъпни и придобива-

нето им изисква време и средства.

По отношение на българската действителност, дружествата често използват тези процеси, когато се стремят да представят добри финансови резултати от дейността, благоприятни величини на финансово-икономическите показатели, особено при кандидатстване за финансиране чрез банкови кредити или желание за листване на българската фондовата борса. В допълнение, в някои случаи крайната цел от извършването на тези сделки е изключването на съдружник от предприятието.⁹

Сред специалистите се коментира наличието на т.нар. управленски мотиви за осъществяване на дружествена трансформация. Те обуславят интересите и целите на ръководителите, свързани с осигуряването на постоянна и стабилна заплата и работна позиция, социален статут, влияние, стремеж към нови предизвикателства за своите неизцяло използвани умения, високи пенсионни доходи, редуциране възможността да бъдат погълнати от други бизнеси¹⁰. Не е необичайно ръководителите да извършат дадено преобразуване водени от преувеличени преценки от страна на ръководството по отношение стойността и качествата на придобиваното дружество. Безспорно, изброените мотиви са напълно приложими за транснационалните компании и бизнеси в развитите икономики. Според характера и същността си обаче, изброените управленски мотиви са в по-голяма степен действащи в мащабни, глобални компании, където собствеността е отделена от управлението. В България се забеляват множество сливания и вливания между малки и средни, еднолични, непублични предприятия¹¹, в които подобно разграничение не е типично. Следователно, управленските мотиви от този вид съществуват, но са по-рядко срещано явление в българската практика.

В литературата е обособена и трета група мотиви за преобразуване. Тук се отнасят: стремеж към придобиване на опитно ръководство, листване на фондовата борса, защита от поглъщане, придоби-

⁹ Изложената теза е обект на доказване в дисертационния труд на автора.

¹⁰ Вж. Доклад на "Прайсуотърхаус Купърс – България" ЕООД относно активността на пазара на сливания и придобивания в Централна и Източна Европа - 2001 г

¹¹ Информационни регистри на „Сиела”

ване на дадена компания единствено с цел бъдеща продажба на придобитото имущество от сделката на цени много по-високи от балансовите им стойности.¹²

След набелязване на целите за преобразуване, вземане на решение и финализиране на сделката, възниква въпросът за начините на счетоводно третиране на този особен вид сделки. В тази насока е възможно да се посочат няколко области, създаващи трудности в практиката.

На първо място основните отчетни затруднения, възникващи при сливанията и придобиванията се пораждат от несъответствието между изискванията на НСФОМСП, МСС/МСФО и българския Търговски закон. Съгласно действащия МСФО 3 „Бизнес комбинации”, бизнес комбинация е налице единствено, когато е възможно да се установи контрол върху придобиваното предприятие. С други думи, МСФО 3 регулира единствено сделки, при които е възможно да се идентифицира придобиващият, като при отчитането счетоводителите нямат друга алтернатива освен метода на покупката. От друга страна СС 22¹³ „Отчитане на бизнескомбинации” включва принципите на международния стандарт, но допуска още прилагането на метода сливане на участия за сделки, при които комбиниращите се предприятия обединяват контрола си върху нетните активи и дейности, за да постигнат постоянно взаимно споделяне на рисковете и изгодите от съвместната си дейност. В резултат, за предприятията прилагащи МСС/МСФО, сделките, при които не е възможно да се идентифицира придобиващия оставят с неясна счетоводна регулация. В допълнение, в Търговския закон сделките по сливане и придобиване са сравнително лаконично уредени, като са използвани принципно различаващи се фигури, дефиниции и постановки, което допълнително затруднява съгласуването между правното и счетоводното третиране на тези сделки.

Особено противоречива счетоводна практика възниква по отношение на сливанията и придобиванията на предприятия под общ

¹² Вж. Доклад на “Прайсуотърхаус Купърс – България” ЕООД относно активността на пазара на сливания и придобивания в Централна и Източна Европа - 2001 г

¹³ В сила от 01.01.2005 г., Обн. ДВ. бр.30 от 7 Април 2005г., изм. ДВ. бр.86 от 26 октомври 2007 г.

контрол. Причините за това се откриват в липсата на счетоводна уредба по върпоса. Действащите счетоводни бази – НСФОМСП и МСС/МСФО, уреждащи счетоводното третиране на бизнескомбинациите в лицето на МСФО 3 и СС 22 изключват от обхвата си този специфичен вид сделки. Все пак са налице изключения: СС 22 позволява прилагането на метода на покупката при отчитането на тези сделки само при съставяне консолидираните финансови отчети и при продажба на нетни активи; МСФО 3 следва да се прилага за тези сделки само когато контролът е преходен, но стандартът не дава детайлна дефиниция за преходен контрол. Следователно, във всички останали случаи на бизнескомбинации между предприятия под общ контрол и други видове вътрешни реконструкции, дружествата формулират своя собствена счетоводна политика. Настоящата ситуация обаче силно затруднява както работата на съставителите на финансовите отчети, така и постигане целите на потребителите на информацията от тях.¹⁴

От особено значение за счетоводното отчитане на сделките по сливане и придобиване е определяне справедливото съотношение на замяна на дяловете или акциите на съдружниците или акционерите на преобразуващото се дружества с дялове или акции на приемащото или новообразуваното дружество. В българската икономика, счетоводна, правна литература въпросът за разменното отношение е развит лаконично и описателно, липсват задълбочени и всеобхватни изследвания, практиката е противоречива. В допълнение, Търговският закон не урежда подходи за определяне разменното отношение на акции/дялове/, като оставя свобода на стопанските субекти сами да определят правилата за неговото определяне. Особено затруднение в практиката се създава при определяне разменното отношение при вливане на непублични дружества, поради липсата на борсови, пазарни цени на търгуемите акции /или дялове/

¹⁴ Филипова, Ф. Проблеми при отчитането на бизнескомбинациите между предприятия под общ контрол в Република България, в Социално-икономическите вектори в развитието на националните икономики: България, Украйна, монография / под общ. ред. А. Шубина; Економическият университет-Варна; Донецкият национален университет по икономика и търговия им. на М. Туган-Барановски: – Донецк: ООО «Восточный издателский дом», 2014

на съответните дружества, които да послужат за база при определяне съотношението на замяна.¹⁵

Специфичен отчетен обект, свързан със процесите на сливане и придобиване е репутацията. Най-общо, тя възниква като разлика между цената на придобиване по сделката и цената на придобитите нетни активи. Нейното счетоводно отчитане също е подчинено на принципни различия съгласно двете приложими в България счетоводни бази.

В заключение следва да се отбележи, че популярността на сделките по преобразуване се обуславя от множеството цели и предимства, които дружествата участници набеязват и постигат чрез тях. Мотивите за преобразуване са тясно свързани с редица фактори, обуславящи финансовото състояние на дружеството, бъдещите оперативни стратегии, интереси на ръководители и собственици, макроикономически показатели и много др. Независимо от това всяко сливане и придобиване би следвало да е породено от мотиви като увеличаване стойността на бизнеса и възвръщаемостта за собствениците, постигане на по-висока ефективност и постоянно конкурентно предимство.

Мотивите за преобразуване и счетоводното третиране, анализирани в дълбочина, както и правното третиране и данъчните последици, възникващи при осъществяването на тези сделки, са обект на продължаващо изследване от страна на автора. Чрез извършването на емпирично се изследват особеностите и последствията от преобрзуванията, в които участват български търговски дружества. Липсата на цялостни и задълбочени разработки в тази насока, както и значимостта на тези сделки, обуславят необходимостта от подобни изследвания.

¹⁵ Филипова, Ф., Настоящи проблеми на справедливата оценка и прилагането й при вливане на търговски дружества, сп. „ИДЕС”, 2014 бр. 6,

НЯКОИ ПОХОДИ ЗА АНАЛИЗ НА РИСКА ОТ НЕСЪСТОЯТЕЛНОСТ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Докт. Гургана Иванова
Икономически университет – Варна

Икономическата криза е състояние на икономиката, което се характеризира с увеличаване на броя предприятия изпаднали в несъстоятелност. У нас симптомите на световната-икономическа криза се усещат все още, въпреки мненията на политици и експерти. Факт е, че сред страните от Централна и Източна Европа, България от отчита най-голям ръст на обявените в несъстоятелност предприятия за 2013 г. с 39%.¹ Икономическата ситуация, в която се намира страната ни повишава риска от несъстоятелност. Поради тази причина оценката на този вид риск е необходимо условие при диагностиката и превенцията на финансови проблеми в предприятието.

Ето защо изборът на тема по настоящия доклад е продиктуван, от една страна, от необходимостта да се изяснят подходите за оценка на риска от несъстоятелност, а от друга – конкретното й значение за предприятията. Основната цел на доклада е представяне на предимствата и недостатъците на подходите за оценка на риска от несъстоятелност и на тази база изразяване на препоръка към някои от тях.

Рискът от несъстоятелност е един от най-важните в едно предприятие, независимо от сектора, в който оперира. Той е тясно свързан с другите финансови рискове и може да окаже въздействие върху цялата дейност на предприятието, както и на всички субекти в близост до него. За нуждите на анализа е нужно правилно да се дефинират различните понятия, характеризиращи риска от несъстоятелност. Понятието „риск от несъстоятелност“ най-ясно може изясни, като се разчлени на своите съставни части, а именно: риск и несъстоятелност.

¹ Съгласно проучване на предприятията обявили несъстоятелност в Централна и Източна Европа през 2013 г. направено от Кофас. Виж електронен адрес, актуален към 25.01.2015 г.
http://www.bcci.bg/resources/files/Coface_CEE_Insolvencies_Booklet_2013.pdf

В научната литература не съществува ясно определение на риска, но често се характеризира: първо с вероятността от настъпване непредвидени загуби² или печалби³; второ с отклонението от една очаквана величина.⁴; трето като начин на действие в една в неопределена и несигурна среда.⁵ Общото между тези характеристики на риска е, че предприятието трябва да действа в условията на несигурност и неопределеност, което води до непредвидени резултати. Несигурността и неопределеността се свързват с липсата на информация и незнание за степента на сигурност за настъпването на дадено бъдещо събитие.⁶ Когато се прави оценка на риска се определя степента на несигурността и неопределеността, тъй като те се явяват негов източник. Като се има предвид същностната характеристика на риска, рискът от несъстоятелност може да се свърже с настъпването на състояние, в което активите на длъжника са недостатъчни, за да обезпечи задълженията си.

Несъстоятелността като понятие, най-често се свързва с правото, но тя оказва влияние и върху отчетността на предприятието. Несъстоятелността е особено съдебно производството, което има две цели: първата да осигури справедливо удовлетворяване на кредиторите и втората възможност за оздравяване предприятието на длъжника.⁷ Съгласно действащия Търговски закон⁸ за откриване на съдебно производство е необходимо предприятията да са неплатежоспособни, а капиталовите дружества да са и свръхзадлъжняли. Следователно неплатежоспособността е обща предпоставка за откриване на несъстоятелност, а свръхзадлъжнялостта е специфична. В този

² Хохлов, Н. В. Управление рискком. М.:ЮНИТИ-ДАНА, Москва, 2001, с. 11.

³ Ненов Т. Управление на риска. Свищов, Стоп. акад. Д. А. Ценов, 2000, с. 17.

⁴ Дочев, Д. Теория на риска. Университетско издателство Наука и икономика, Варна, 2007, с. 20.

⁵ Матеев, М. Анализ и оценка на риска при избор на инвестиционни решения. София, Унив. изд. Стопанство, 2000, с. 6.

⁶ Петрова, П. Рискът - понятие и категория в счетоводството. // Счетоводството и одита в информационната глобализация, Сборник от научни статии от международна научно-практическа конференция, 4-5 ноември 2009 г., Свищов, с. 191

⁷ Чл. 607 ал. 1 от Търговския закон, обн. ДВ, бр.48/ 18 Юни 1991 г., посл. изм. ДВ. бр.27/25 Март 2014 г.

⁸ Съгл. Търговския закон, чл. 607а, обн. ДВ, бр.48/ 18 Юни 1991 г., посл. изм. ДВ. бр.27/25 Март 2014 г.

контекст може да се приеме, че именно като предпоставки на несъстоятелността, неплатежоспособността и свръхзадължението има смисъл да се анализират самостоятелно. Според чл. 608 от Търговския закон⁹, едно предприятие е неплатежоспособно, когато не е в състояние да изпълни изискуемо парично задължение и когато е спряло плащанията повече от 60 дни, както и когато е платило или е в състояние да плати частично или изцяло само вземанията на отделни негови кредитори. Свръхзадължението може да бъде само капиталово дружество, когато неговото имущество не е достатъчно да покрие паричните му задължения.¹⁰ Свръхзадължението се различава от неплатежоспособността по това, че задълженията при нея не е нужно да са изискуеми, но трябва да са съществуващи.¹¹ Освен това неплатежоспособността трябва да е трайна, а за свръхзадължението това е без значение. Според някои специалисти разликата между неплатежоспособността и свръхзадължението е, че първата се свързва с настоящо състояние, а втората с бъдещо (прогнозно).¹² Независимо от това анализът на неплатежоспособността и свръхзадължението е решаващ при оценката на риска от несъстоятелност.

При изведените характеристики на риска и на несъстоятелността, по наше мнение рискът от несъстоятелност може да се дефинира като вероятност или потенциална възможност предприятието да изпадне в състояние на неплатежоспособност и свръхзадължението и да спре да плаща задълженията си поради недостатъчно активи за това.

Оценки на риска от несъстоятелност за първи път са правени след икономическа криза от 30-те на XX век в САЩ. В научната литература съществуват различни подходи за оценка на риска от несъстоятелност. Те биха могли да се класифицират в три направления:

⁹ Търговския закон, чл. 607а, обн. ДВ, бр.48/ 18 Юни 1991 г., посл. изм. ДВ, бр.27/25 Март 2014 г.

¹⁰ Чл. 742 ал. 1 от Търговския закон, обн. ДВ, бр.48/ 18 Юни 1991 г., посл. изм. ДВ, бр.27/25 Март 2014 г.

¹¹ Попова, В. М. и др. Търговска несъстоятелност. София, Нац. център за юрид. обучение, 2004, с.47.

¹² Григоров, Г. Свръхзадължението като основание за откриване на производство по несъстоятелност. // сп. Правна мисъл, бр. 1, 2011, с. 40.

- чрез показателите за ликвидност и платежоспособност;
- чрез показателите за финансовата стабилност;
- чрез моделите за статичен анализ.

Първият подход е чрез показателите за ликвидност и платежоспособност. В общите положения към МСФО, ликвидността и платежоспособността се третира като показатели за финансовото състояние на предприятието. Според проф. Н. Костова „...ликвидността отразява текущата способност на предприятието да поема възникнали финансови затруднения, които в една или друга степен понася като длъжник, така че да се предпази от финансови сътресения, които често водят до неплатежоспособност, а от там и до несъстоятелност.“¹³ Тя определя платежоспособността като способност на предприятието да погасява своите финансови задължения, краткосрочни и дългосрочни, в определените срокове и суми.¹⁴ От казаното по горе може да се направи извода, че чрез показателите за ликвидност се изчислява текущото финансово състояние, а с тези за платежоспособност дългосрочното. Ето защо двата анализа са взаимнодопълващи, но не и заменяеми при оценката на риска от несъстоятелност. Преобладаващото мнение в литературата за установяване на несъстоятелност е, че при изготвяне съдебно-счетоводна експертиза експертите прилагат методическите способности на финансовия анализ за определяне на степента на ликвидност чрез четири конкретни относителни показателя за ликвидност.¹⁵ Факт е, че не винаги влошената ликвидност предполага влошена платежоспособност и обратното.¹⁶ Показателите за ликвидност и платежоспособност са общоизвестни и сравнително лесни за изчисляване, но сами по себе си не могат да дадат директна представа за риска от несъстоятелност. Показателите трябва да се използват внимателно, като се съобразяваме с редица недостатъци. Най-важните от тях са:

¹³ Костова, Н. Финансово-счетоводен анализ. Варна, АКТИВ - К, 2010, с. 192.

¹⁴ Пак там, с. 200.

¹⁵ Богданов, Х. Приложение на финансовия анализ при оценка на несъстоятелността в съдебно-счетоводната експертиза. // Знанието - традиции, иновации, перспективи, Научна конференция с международно участие, 14-15 юни 2013, Бургас, БСУ, 2013, с. 278.

¹⁶ Божков, В. Интерпретация и анализ на финансовите отчети с общо предназначение. // Библиотека "Български счетоводител", 2003, № 9, с. 39.

- Показателите за ликвидност и платежоспособност се повлияват от наличието на активи в големи размери и малко задължения, но това не е доказателство за липсата на риск от несъстоятелност в предприятието. Например „Енрон“¹⁷ обявява несъстоятелност, въпреки че разполага с активи за 49 млрд. долара и задължения за 16,8 млрд. долара;
- Показателите за ликвидност и платежоспособност могат да дадат погрешни сигнали за финансови проблеми, тъй като представят едностранчива „информация за съществуването на допълнителни възможности за разплащане с контрагентите на дадено предприятие“¹⁸.

Вторият подход е на базата на показателите за финансова стабилност. Икономическите кризи застрашават финансовата стабилност на предприятието, а нестабилността често води до несъстоятелност. Следователно показателите за оценка на финансова стабилност се явяват един от подходите за оценка на този риск. Според В. Бочаров¹⁹, финансовата стабилност се характеризира с постоянно ниво на печалбата, свободни парични средства и тяхното ефективно използване в оперативната, инвестиционната и финансовата дейност. Счита се, че финансовата стабилност има две значения²⁰:

- За максимално адаптиране на количеството и качеството на финансовите ресурси към средата, в която съществува предприятието, с цел осигуряване на неговата платежоспособност и по нататъшно развитие;
- Показва всички възможни степени на финансови състояния на предприятието, т.е. за всички степени на стабилност: от несъстоятелност до максимална стабилност.

¹⁷ За повече информация за историята на „Енрон“ виж Уикипедия „Енрон“, електронен адрес актуален към 02.01.2015
<http://basaga.org/wiki/index.php?title=%D0%95%D0%BD%D1%80%D0%BE%D0%BD> .

¹⁸ Георгиев, В. и др. Как да анализираме финансовото състояние на предприятието. Варна, ВИКОН, 1992, с. 13.

¹⁹ Бочаров, В. Комплексный финансовый анализ. Санкт-Петербург, ПИТЕР, 2005, с. 109.

²⁰ Кирилова, Н. Финансова устойчивост на застрахователните компании в Русия. // Годишник на Стопанска академия „Д.А. Цанова“ Свищов, 2004, с. 224.

В обобщение на горепосоченото, понятието „финансовата стабилност“ представя способността на предприятието да се съхрани в кризисна среда чрез ефективно използване на ресурсите си.²¹ С помощта на анализа на финансовата стабилност може да се разбере колко ефективно предприятието управлява собствения и привлечения капитал с цел своевременно да извършва плащанията, да финансира дейността си, да поддържа платежоспособността и да устоява на сътресения. Оценката на риска от несъстоятелност базирана само на показателите за финансова стабилност има няколко съществени недостатъка:

- В научната литература се разглеждат богата гама от относителни и абсолютни показатели за финансова стабилност, но те са силно зависими един с друг. Тази зависимост създава предпоставки за субективна оценка на риска от несъстоятелност;
- Резултатите от анализа чрез показателите за финансова стабилност могат да се интерпретират по различен начин, когато се отнасят за предприятия с различна отраслова принадлежност. Основна причина, за което е, че финансовата стабилност зависи от състава и структурата на активите, собствения капитал и пасивите и е следствие от цялостната дейност на предприятието.

Анализът на риска от несъстоятелност с помощта на първите два подхода като проста съвкупност от индивидуални показатели, не може да даде възможност за сравнение между отделни предприятия и да се предложи цялостна оценка. Освен това резултатът от индивидуалните коефициенти би могъл лесно да бъде повлиян от манипулирани данни, съдържащи се във финансовите отчети.

Недостатъците на посочените два подхода се преодоляват с помощта на третия подход. Той се базира на моделите на статичен анализ за оценката на риска от несъстоятелност. За първи път започват да се разработват такива модели през 60-те години на ХХ

²¹Рапницкая, Н.М. Факторы финансовой устойчивости страховых компаний в современных условиях // Вестник Мурманского государственного технического университета, 2010, № 1, с. 68

век и то след като се развиват компютърните технологии и бива създадена статистика за предприятията в несъстоятелност. Съществуват около 150 модела за оценка на риска от несъстоятелност, разработени за различни страни и сектори от икономиката. Най-често използваните и като най-точни модели за оценка на риска от несъстоятелност се считат тези на Altman (1968), Beaver (1966), Springate (1974), Teffler (1977), Ohlson (1980), Fulmer (1984) и др. Предприятията са изправени пред повече от една предпоставка, водеща към несъстоятелност. Ето защо е необходимо да се използват моделите за оценката на риска, тъй като „показателите в модела характеризират различни аспекти от дейността на предприятието“²². С тяхна помощ може едновременно да се проследи ликвидността, доходността, задлъжнялостта, платежоспособността и ефективността на предприятието. Освен това в основата си, прилагането на повече от един коефициент с определени относителни тегла спомага да се избегне възможността от неточно интерпретиране на резултатите получени от отделни коефициенти. Моделите са използвани повече от век, благодарение на сравнително простото приложение и високата степен на обективност. Въпреки това те също имат някои недостатъци, което ограничава приложението им²³:

- Моделите са разработени в условията на конкретна икономика или отрасъл, в определен период от време;
- Моделите са разработени с помощта на финансовите отчети, които в отделните страни се различават методологично и терминологично, а това оказва влияние върху смисъла и съдържанието на коефициентите;
- Моделите не могат да оценят риска от несъстоятелност причинен от други нефинансови фактори.

Преди да се използват моделите за статичен анализ е препоръчително: първо да се адаптират за конкретните условия в дадената

²² Касърва, В. Модели и показатели за анализ при финансова устойчивост на компанията. Електронен адрес актуален към 25.01.2015, http://eprints.nbu.bg/637/1/FU_1_FINAL.pdf с.26 .

²³ Касърва, В. Цит. съч., 2013, с. 207.

държава и второ да се извършат корекции на изходните данни на база на годишните финансови отчети²⁴.

Считаме, че за една по-надеждна оценка на риска от несъстоятелност трябва да се създаде модел за статичен анализ за българските предприятия, тъй като този подход е най-обективен. Имайки предвид състоянието на българската икономика учудващо е, че все още липсват модели за оценка на риска от несъстоятелност, разработени за предприятията в страната ни.

В заключение всеки статичен модел за оценка на риска от несъстоятелност, без значение колко добре е проектиран, няма стопроцентова точност. Причината за това е в използването на статистическите методи при тяхното създаване, които по начало включват процент неточност. По наше мнение при оценката на риска от несъстоятелност моделите за статичен анализ следва да се прилагат комплексно с показателите за ликвидност и платежоспособност и тези за финансовата стабилност.

²⁴ Примерна таблица за такъв тип корекции на активите, пасивите, капитала, разходите и приходите е представено от проф. д-р Н Костова Виж. Костова, Н. Цит. съч., с. 148-175.

СЧЕТОВОДНИ АСПЕКТИ НА ТЪРГОВСКАТА НЕСЪСТОЯТЕЛНОСТ

Докт. Стоян Георгиев
Икономически университет – Варна

Съвременната икономика, разгледана чрез управленския подход, може да се асоциира със система, чиято динамика се дължи на действието както на вътрешни, така и на външни сили. Глобалните световни процеси диктуват промените, настъпващи във всеки елемент на тази система - от най-мощните икономически обединения, до отделните стопански единици. Именно последните изпитват най-силно влиянието на всички фази на икономическия цикъл. Докато някои стопански субекти се адаптират към промените, други загубват тази си способност, стават неефективни и често навлизат в хипотезата на несъстоятелност.

Целта на настоящото изложение е да се представят някои от счетоводните аспекти на търговската несъстоятелност, явяваща се като един от основните финансово-счетоводни проблеми както по време на икономическата криза, така и в следкризисния период. С оглед на това, ще бъдат коментирани *правната същност* на несъстоятелността, *връзката* между принципа „действащо предприятие“ и неплатежоспособността, *наличната колизия* по отношение на регламентите в нормативната уредба, както и някои въпроси за *оценките* при предприятия, обявени в несъстоятелност.

В исторически план понятието „несъстоятелност“ материализира своето битие в правния мир на нашата страна с употребата му в първия български Търговски закон (ТЗ) от 1897 г. Ключовите характеристики на несъстоятелността са, че това е универсално съдебно производство, принудително в своята същност, имащо за цел справедливо да се удовлетворят кредиторите на един изпаднал в невъзможност да изплаща дълговете си търговец¹. Централното място за финансово-счетоводното разбиране на коментирания правен инс-

¹ Едно от най-точните определения за несъстоятелност е дадено от прочутия български юрист, проф. Константин Кацаров, вж. Кацаров, К. Систематичен курс по българско търговско право. Трето допълнено издание, С., Придворна печатница- 1943., с. 750.

титут имат двете предпоставки за откриване на производство по несъстоятелност - длъжникът да е неплатежоспособен и да е свръхзадължиял. Едната хипотеза е възплътена в правен вид в Търговския закон: „Неплатежоспособността се предполага, когато длъжникът е спрял плащанията.“ или „Неплатежоспособност може да е налице и когато длъжникът е платил или е в състояние да плати частично или изцяло само вземанията на отделни кредитори.“² Това са презумпции, целящи улесняване доказването на неплатежоспособност, а основната дефиниция пък е дадена отново в същия член 608(1) от ТЗ и почива на положението, че търговецът не е в обективно състояние³ да плати изискуемо парично търговско, публичноправно задължение или задължение по частно държавно вземане. Тази невъзможност за плащане трябва да е трайна, а това се установява чрез съдебно-счетоводна експертиза⁴.

Другото основание за откриване на производство по несъстоятелност е установяването на свръхзадължиялост, която е относима само за капиталови дружества - АД, ООД и КДА. Законната дефиниция описва ситуацията, при която имуществото не е достатъчно да покрие паричните задължения. Погледнато през призмата на счетоводството, това е крайно неблагоприятна капиталова структура на дадено предприятие, при която е загубен фундаменталният паритет между актива и пасива. Оттук следва, че предприятието е с отрицателна стойност на нетните активи, т.е. е декапитализирано.

Стана ясно, че при констатирана неплатежоспособност се открива производство по несъстоятелност, което при определени от закона случаи (липса или неизпълнение на оздравителен план) може да завърши с прекратяване на функционирането на предприятието.

² Чл. 608, ал. 2 и ал. 3 от Търговски закон, посл.изм. ДВ, бр. 22 от 24 март 2015 г.

³ Решение N:54 от 08.09.2014 г. на ВКС по т.д. N: 3035/2013 г., II т.о., ТК- „обективната невъзможност за плащане на дълга, която е в основата на състоянието на неплатежоспособност, стои извън волята на задълженото лице и е различна от съзнателното фактическо бездействие на длъжника(...).“

⁴ Решение N:25 от 21.03.2014 г. на ВКС по т.д. N:4356/2013 г., II т.о., ТК- „При преценка за неплатежоспособност трябва да бъдат взети предвид всички конкретни факти, относими към икономическото състояние на длъжника към датата на постановяване на съдебното решение, и да бъде извършен цялостен анализ на посочените от вещото лице коефициенти за ликвидност и автономност“

Така то спира да изпълнява условията на фундаменталния счетоводен принцип на „действащо предприятие“. Не важи с пълна сила обаче обратното - не всяко предприятие, за което не е в сила принципът, е задължително неплатежоспособно. Връзката между неплатежоспособността и концепцията за действащото предприятие следва винаги да се анализира внимателно, тъй като често, като единствено условие за недействащо предприятие, се възприема невъзможността да се погасяват трайно задълженията. Ако това беше вярно, то всяко недействащо дружество би трябвало да бъде обявено в несъстоятелност. Подобни виждания почиват по-скоро на търговско-нормативната регламентация и юридически тълкувания. Несъстоятелността им се доказва от сериозните дискусии в Западна Европа и САЩ относно преценката за приложимостта на този принцип-предположение „действащо предприятие“. Финансовите показатели, елемент от които е анализът на платежоспособността, са само малка част от всички фактори и обстоятелства, индикиращи за трудност, че предприятието не може да продължи да функционира в предвидимо бъдеще⁵.

Съществува още един въпрос, и той се отнася до момента, в който става неприложим коментирания по-горе принцип. Това е и своеобразният преход към решаването на третата от задачите в разработката- разкриване на противоречията в нормативната уредба на търговската несъстоятелност и нейните счетоводни измерения.

Съгласно Национален счетоводен стандарт (НСС) 13- Отчитане при ликвидация и несъстоятелност⁶, т. 7.4, предприятие, за което е открито производство по несъстоятелност, осъществява счетоводството си в условията на действащо предприятие. Финансовият отчет също се съставя на тази база до самото решение за обявяване в несъстоятелност. Това обаче, до голяма степен, противоречи на изискванията на чл. 4, ал. 2 от Закона за счетоводството (ЗСч)⁷, насочващ към ситуацията, когато, при съмнение за валидността на

⁵ В МОС 570 са дадени още оперативни и други фактори, които трябва да се разглеждат заедно и поотделно.

⁶ Посл. изм. ДВ. бр.86 от 26 Октомври 2007 г.

⁷ Посл. изм. ДВ. бр.100 от 19 Ноември 2013 г.

принципа, се преминава към изготвяне на финансови отчети на ликвидационна или друга подобна база. Тоест, ако в по-ранен етап от решението на съда са налице условия, заплашващи функционирането на дружеството и положението му да продължи нормалната си дейност в обозримо бъдеще, то следва вече да се премине към ликвидационна счетоводна база. Например, в едно оздравително производство, може да се предвиди продажба на обособена част от предприятието като начин за удовлетворяване на кредиторите. Това означава, че тази част или е извадена от употреба, или е класифицирана като държана за продажба, има план за тази продажба и активно се търси купувач. Това са все несвойствени дейности, характерни за нормалния ход на функциониране, т.е. под заплаха от неприложимост е принципът „действащо предприятие“ още преди то да е обявено от съда за такова.

Другото съществуващо противоречие е свързано с базата за отчитане. В Закона за счетоводството, както бе упоменато, се използват понятията „ликвидационна база“ или „друга подобна база счетоводна база“ при срыв на принципа „действащо предприятие“. В МСС/МСФО пък е само указано, в подобна ситуация, отчетите да се изготвят на „друга база“, която следва да се оповести. Каква е тази друга база не става ясно. Проблемната ситуация добива още по-големи размери, когато, независимо от тази „друга база“, чл. 22б, ал. 5 от ЗСч задължава предприятията, прекратени с ликвидация или в несъстоятелност, да изготвят и представят своите финансови отчети на база национален стандарт, приет от Министерски съвет. За момента такъв си остава СС 13 - Отчитане при ликвидация и несъстоятелност. Подразбира се, че независимо каква е била базата за изготвяне на отчетите преди изпадането в несъстоятелност - НСФОМСП или МСС/МСФО, следва да се прилага СС 13. Получава се връщане към национални стандарти, когато, например, дадено дружество е ползвало МСС/МСФО.

Противоречието става още по-голямо, ако пък обърнем внимание на друг текст от Закона за счетоводството, гласящ, че : „Предприятие, което през един отчетен период е изготвило и представило годишния си финансов отчет на базата на Международните счетоводни

водни стандарти, не може да прилага Националните стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия.⁸ Тоест е налице ситуация, при която, в един нормативен акт, едновременно се и предписва предприятията, прилагали МСС/МСФО, когато са обявени в несъстоятелност, да прилагат НСС 13, и се забранява връщане към предишна счетоводна база. Това е сериозен проблем, водещ до затруднения в практиката на счетоводители и одитори.

Като варианти за решение, в литературата съществуват мнения на автори⁹, че тази т.нар. „друга база“ (за предприятия, прилагащи като изходна база МСС/МСФО преди ликвидация) би могла да се основава на МСФО 5 - Нетекущи активи, държани за продажба и преустановени дейности. Изхожда се от разбирането, че след след започналата фаза на ликвидиране (респ. обявяване в несъстоятелност) стойността на активите ще се възстанови чрез продажба, отколкото чрез продължаваща употреба. Също така те трябва да са на разположение за продажба, в настоящото си състояние, а при несъстоятелност, в повечето случаи, не се предвижда активна стопанска дейност. Единственият спорен момент, касаещ това предложение за база на основата на МСФО 5, е срокът на процесът по несъстоятелност, който често надвишава една година и това е контрапункт на заложеното в МСФО 5 условие за много вероятна продажба, в рамките на една година.

Въпрос от голямо теоретично и практическо естество е този за оценките, които следва да се използват след момента на обявяване в несъстоятелност. Стана ясно, че според българската уредба отчитането трябва да премине на ликвидационна база, което означава, че активите, пасивите и капиталът трябва да се оценяват по различен начин от периода, когато предприятието е било действащо. Ликвидационната база е въплъщение на т.нар. в западната литература концепция „quitting concern“¹⁰ или концепция на ликвидиращото се предприятие, която е противоположна на концепцията за продължа-

⁸ Чл. 22а, ал. 3 от Закона за счетоводството, посл. изм. ДВ. бр.100 от 19 Ноември 2013.

⁹ Атанасова, А. Счетоводни аспекти при ликвидация на търговско дружество. Годишник на ИУ- Варна, Том 80, 2009 г., с. 117.

¹⁰ Fess, P., Warren, C., Accounting principles, fifteenth edition, Cincinnati, Ohio, 1986, p. 563.

ващото дейността си предприятие - „going concern”. Оттук следвам че са е необходими прекласификация на активите и пасивите в текущи, както и корекция на балансовите стойности чрез използване на ликвидационни оценки. При ликвидационната стойност (оценка) се акцентира върху това, че тя „отчита сумата, която би се получила, ако се прекрати дейността на предприятието и неговите активи бъдат продадени, за да се получи най-добрата възможна стойност за всеки един от тях при условията на нормална или чрез ускорена ликвидация.”¹¹

Основният проблем тук е коя точно е конкретната оценка¹², когато се премине към ликвидационна база. Ясно е, че подходът за оценяване чрез историческата цена няма да е приложим, тъй като основният принцип, който легитимира този подход - на действащото предприятие, също е нарушен. Съществуват както мнения¹³, подкрепящи виждането, че при ликвидационна база оценяването следва да става по справедлива стойност, така и противоположни такива¹⁴. Известно осветляване проблемът получи след въвеждането на изменения, приети от американския борд за счетоводни стандарти (FASB)¹⁵ през 2013 г., определящи най-общо принципните постановки за това кога предприятията да изготвят финансов отчет на ликвидационна база. Посочено е, че оценката по справедлива стойност за такива предприятия *не винаги е приложима и не за всички активи*, тъй като сделките при процеса на ликвидация, респ. несъс-

¹¹ Костова, Н. Организационни и методологически аспекти на оценката на предприятие. Варна: Наука и икономика, 2013, с. 302.

¹² В случая, авторът се придържа към мнението, че „На този етап не може да се намери достатъчно ясен критерий, разграничаващ базите от оценките, при който категорично да се извърши класифицирането им“. Виж Костова, Н. Организационни и методологически аспекти на оценката на предприятие. Варна: Наука и икономика, 2013, с. 132.

¹³ Йосифова, Д. Принципи постановки и процедури съгласно концепцията за недействащо предприятие (Счетоводство на ликвидационна база). Годишник на СА „Д. А. Ценов“- Свищов, том 114, 2011 г., с. 181.

¹⁴ Генев, Г. и кол. Теория на счетоводството, Стено, Варна, 2009 г., с. 64.

¹⁵ ASU 2013-07, Liquidation Basis of Accounting in Topic 205, Presentation of Financial Statements, вж.: http://www.fasb.org/jsp/FASB/Document_C/DocumentPage?cid=1176162385304&acceptedDisclaimer=true

тоятелност, не са обичайни. В същия дух е и определението за справедлива стойност в МСФО 13 - Оценяване по справедлива стойност- цената, получена при продажба или платена за прехвърляне на пасив в обичайна сделка, а обичайната сделка не е принудителна сделка, каквато е хипотезата на несъстоятелността.

Следователно оценката на активите трябва да е сумата, която се очаква да се събере в процеса на ликвидация/ несъстоятелност, след продажба. За пасивите, оценката е паричните средства, необходими за погасяването им. Сякаш очертанятията на най-удачна, като конкретна оценка при ликвидационна база, придобива нетната реализируема стойност¹⁶.

Коментиранияте четири счетоводни аспекта на несъстоятелността са само част от широките ѝ измерения, пораждащи редица въпроси в практиката на счетоводители и одитори. Само детайлното познаване на спецификите ѝ и погледът от различни ъгли на практико-приложната сфера могат да дадат резултат, с оглед разрешаването на множеството противоречия и проблеми.

¹⁶ Това становище се подкрепя и от американските сертифицирани публични счетоводители и консултанти, виж Liquidation basis of accounting. A guide to its relevance & application: <http://www.mbaofcpa.com/uploads/docs/advisory/Liquidation-Basis-of-Accounting.pdf>

СИВИЯТ СЕКТОР И ИЗМАМИТЕ С КОРПОРАТИВЕН ДАНЪК В СЛЕДКРИЗИСНИЯ ПЕРИОД

*Докт. Красимира Господинова
Икономически университет – Варна*

*„Всеки може така да уреди делата си,
че данъците му да са възможно най-ниски;
той не е задължен да избере този начин,
по който би плащал максимално на хазната;
няма дори и патриотичен дълг в
увеличаването на плащаните данъци.“
Леонард Ханд, 1934*

Неблагоприятните икономически условия през последните години бяха предпоставка за разрастване на сивата икономика в страната. Бизнесът започна да не спазва финансовата и данъчната дисциплини, налагани от законодателството. „България твърдо окупира европейските класации по дял на сивия сектор в икономиката, надхвърлил по официални данни 30% през 2013“¹, споделят от Съюза на икономистите в България. Кризата подтикна предприятията към данъчни измами, но продължиха ли те и в следкризисния период? Най-големите данъчни измами са с данък добавена стойност и с корпоративен данък.

Терминът **измама** според Български тълковен речник, издание на „Наука и изкуство“ от 2004 г. е: „излъгване, лъжа с користна цел.“²

Най-широко и всеобхватно измамата може да бъде дефинирана като:

Всички многообразни средства, които човешката изобретателност може да създаде и до които прибягва съответния индивид, за

¹ Съюз на икономистите в България. Експертно становище-Защо е неотложна данъчната реформа в България. 20.20.2014 г. видно към 11.01.2015 г.
<http://www.bgeconomist.bg/eksperti-mneniya/339-zashto-e-neotlozhna-danachnata-reforma-v-balgariya.html>

² Български тълковен речник, Наука и изкуство, 2004, София.

да получи предимство над друг чрез фалшиви предложения или скриване на истината. Те включват неочаквани действия, хитрост, коварност или лицемерие и всякакъв друг нечестен начин да се излъжи човек.”³

Според МОС 240 Отговорност на одитора относно измами при одита на финансови отчети измамата е преднамерено действие на едно или повече лица от ръководството, от лицата, натоварени с общо управление, от служителите или трети страни, свързано с използване на заблуда с цел придобиване на несправедливо или незаконно предимство.⁴

Старазагорският офис на НАП предотвратява данъчни измами с корпоративен данък за 2012 година в размер на 2.2 млн. лв.⁵ Най-сериозни са нарушенията от търговците на едро, земеделските производители и търговците на зърнени култури.

Измामите с корпоративен данък се дължат на:

- Намаляване на счетоводния финансов резултат чрез манипулиране на разходите;
- Намаляване на счетоводния финансов резултат чрез манипулиране на приходите;
- Манипулиране на преобразуването на счетоводния финансов резултат за данъчни цели.

От гледна точка на МОС 240 тези преднамерени отклонения възникват в резултат на подправена финансова отчетност, като например чрез неправилно приложение на счетоводни принципи. В този случай е възможно подценяване на приходите чрез неправилно прехвърляне на приходи в по-късен период. Това непосредствено рефлектира върху намаляване на размера на печалбата, а оттам и на размера на данъка.

³ ACFE Fraud Examiners Manual 2003, p. 2-201.

⁴ МОС 240 Отговорност на одитора относно измами при одита на финансови отчети. Т. 11 А, 2009 г.

⁵ Старазагорският офис на НАП предотврати данъчни измами за над 14.7 млн. лв. 21.05.2012 г. видно към 11.01.2015 г.
<http://www.chambersz.com/news/8992-starozagorskiyat-ofis-na-nap-predotvrati-danachni-izmami-za-nad-147-mln-lv>

В таблица 1 са представени постъпленията от корпоративен данък в републиканския бюджет в млн. лева за периода 2005-2013 г.

През 2009 и 2010 година се забелязва спад в събрания корпоративен данък. През следващите години има нарастване спрямо предходния период, но дори през 2013 година постъпленията от корпоративен данък не успяват да достигнат инкасираните суми през 2008 година. Причината за отчетения спад е кризата и следкризисния период, които повлияват и на размера на brutния вътрешен продукт (БВП). Представен е размерът на БВП, изчислен чрез производствения метод по текущи цени, за периода 2005-2013 години. Прави впечатление, че относителното изменение при БВП е по-малко от настъпилото относително изменение в постъпленията от корпоративен данък, особено за 2009 и 2010 години. Защо през 2010 година БВП е нараснал спрямо предходната година с 1,90%, а корпоративният данък е намалял с 23,18%?

Дали през кризисния и следкризисния период измамите с корпоративен данък не са нараснали?

„Нарастване на сивия сектор в икономиката на България през последните години показва изследване на Българската стопанска камара (БСК). От 2008 до 2012 г. са укрити общо 12,4 млн. лв., обяви шефът на БСК Божидар Данев. „Основният извод идва от това, че БВП се е увеличил с 29%. С толкова трябва да нарастват и данъчните приходи, но те се вдигат само с 11%. Това показва срив на събираемостта на данъчните приходи и растяща сива икономика“. Най-сериозно се е увеличила сивата икономика през 2010 г. - с 5,1%, докато през 2007-2008 г. този ръст е бил едва 0,1%.“⁶

⁶ 12,4 млрд. лв. укрити в сивия сектор за 5 години. 20.02.2014 видяно към 31.01.2015г. <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=3330128>

Таблица 1

**Постъпления в републиканския бюджет от корпоративен данък
в млн. лева за периода 2005-2013 г.**

Година	Корпоративен данък-постъпления	Корпоративен данък-абсолютно изменение	Корпоративен данък-относително изменение	БВП-производствен метод по текущи цени	БВП-относително изменение	Корпоративен данък/БВП
2005	932,40	-	-	46122,06	-	0,0202
2006	1206,40	274,00	29,39%	52469,88	13,76%	0,0230
2007	1676,60	470,20	38,98%	62358,28	18,85%	0,0269
2008	2059,60	383,00	22,84%	71289,36	14,32%	0,0289
2009	1617,40	-442,20	-21,47%	70562,05	-1,02%	0,0229
2010	1242,50	-374,90	-23,18%	71903,67	1,90%	0,0173
2011	1356,00	113,50	9,13%	78433,55	9,08%	0,0173
2012	1395,30	39,30	2,90%	80044,37	2,05%	0,0174
2013	1496,80	101,50	7,27%	80281,54	0,30%	0,0186

Източник: Сайт на Министерство на финансите, раздел Статистика и сайта на Националния статистически институт.

Пояснение: Прирастът на постъпленията е спрямо предходната година

Преднамерените отклонения (измами), касаещи намаляване на корпоративния данък, могат да се дължат на:

1. отчитане на активи като разходи за материали при нарушаване на определения от предприятието счетоводен праг на същественост;
2. отчитане на подобрене на актив като разход;
3. промяна на полезния срок на годност на конкретен актив с цел увеличаване на разходите за амортизация;

4. консервиране на активи без икономическа обосновка при спазване на чл. 59 от ЗКПО
5. Спиране на счетоводните амортизации на активи поради неупотребата им в дейността при нарушаване на чл. 59 от ЗКПО;
6. осчетоводяване на нереални липси, които са данъчно признати;
7. бракуване на активи с изтекъл срок на годност в удобен за предприятието момент;
8. Неосчетоводяване на документи;
9. Начисляване на дневни пари в двойни размери от утвърдените лимити;
10. Неспазване на принципите текущо начисляване и съпоставимост на приходите и разходите – като например:
 - ✓ непризнаване на приход при осъществяване на сделката, а оставяне на сумата в сметка клиенти по аванси;
 - ✓ неправилно отнасяне на разходи за бъдещи периоди към текущия период;
11. Сделки между свързани лица при цени, различни от пазарните;
12. Фиктивни сделки или т.н. измами с „правене на разходи”

Представям примери за фиктивни сделки след направен преглед на съдебни решения:

✓ Решение № 2452, гр. Пловдив, 09.11.2012 г.

Ревизираното дружество предоставя Договор за строителство по повод на основен ремонт на производствено-битови помещения-механична работилница в едно с количествено-стойностна сметка, линеен график за изпълнението по календарни дни, фактури и протоколи обр.19 за приетите СМР. Установено е, че фирмата-изпълнител няма необходимия капацитет за изпълнение на сделката, затова се приема, че не са налице достатъчно доказателства за реално извършена такава.

✓ Решение № 2692, гр. Пловдив, 09.12.2014 г.

Ревизираното дружество е получател във фактури за услуги с приложени фискални бонове, за които се установява, че са издадени от нелегитимни и нерегистрирани фискални устройства. Направен е

извод, че тези бонове не регистрират действителни плащания в брой.

✓ Решение № 1567, гр.Пловдив, 09.07.2013 г.

В хода на ревизията не са били представени документи за установяване реалността на фактурираните стопански операции за получени услуги с предмет предпроектно проектиране. Към фактурите няма приложени приемо-предавателни протоколи, количествено-стойностна сметка за извършените работи и др., както се изисква по договор.

✓ Решение № 1983, гр. Бургас, 24.11.2014 г.

Ревизираното дружество е получател на СМР - ремонт на апартамент. Няма издаден приемо-предавателен протокол за предаване на извършената услуга и изпълнителят не е използвал активи за извършената услуга. При така установените факти, съдът намира, че не е налице реалност на доставката.

✓ Решение № 5796, 13.09.2013 г., Адм. д. № 3163/2011 г. на Административен съд – София град

Ревизиращият орган е установил, че дружеството е осчетоводило разходи вместо придобиване на активи по стопански начин.

✓ Решение № 1569, 09.07.2013 г., Адм. д. № 2392/2012 г. на Административен съд – Пловдив

Ревизиращият орган е установил фиктивна покупка и последваща продажба на едни и същи активи с включена клауза в договора за неустойка при непредаване на активите в срок.

Фиктивните сделки се разрастват и извън границите на България.

Националната агенция за приходите (НАП) установява предприятия, които са декларирали получени услуги от ЕС, като в същото време тези сделки не фигурират в декларациите на европейските им контрагенти.

Мерки от страна на държавата за намаляване на сивата икономика:

1. Информирание на обществото за вредите от нарастване на сивата икономика. АДВИБ (Асоциация на директорите за връзки с инвеститорите в България) е една от браншовите

организации, участващи в Проект „Ограничаване и превенция на неформалната икономика” с финансовата подкрепа на ОП „Развитие на човешките ресурси”, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд ⁷.

2. Подобряване на достъпа до финансиране на малки и средни предприятия (МСП).
3. Изграждане и популяризиране на добри бизнес практики, бизнес етика и кодекси.
4. Законодателни промени.

От 01.01.2015 г. са приети промени в чл. 118 от ЗДДС, които са част от цялостна стратегия за осъществяване на превантивен и последващ ефективен контрол от приходните агенции във връзка с множество нарушения⁸. Целият процес, свързан с движението и доставките на течни горива от производител и вносител до краен потребител за предотвратяване укриването и невнасянето на данъци и недопускане появата на течни горива с неясен произход и качество в бензиностанциите и другите обекти за съхранение на горива.

5. Контролни мерки.

През 2015 г. НАП ще предприеме редица мерки към дейността на изпълнителите и инвеститорите в сектора на строителството,

⁷ Александра Корчева споделя: „В нашия проект се ангажирахме да обясним какви са вредите и последствията в краткосрочен и дългосрочен план. Това стана чрез информационни дейности и обучения, като специално обученията протичаха под формата на диалог – ние обяснявахме какви са вредите за лицето и за обществото, а хората ни подсказваха къде биха били необходими законодателни реформи. За петте години бяха обучени близо 6500 лица. Другият канал за промяна в нагласите на хората беше чрез предоставяне на консултации на регионално и национално равнище. Предоставени бяха 19 400 регионални консултации и 2207 консултации в пилотните браншове. Създадена беше национална гореща телефонна линия, както и композитен индекс „Икономика на светло”, с който ежегодно се следи динамиката в сивата икономика в България. Успяхме да се наложим като авторитетен експертен център. За нас е важно, че работим много успешно с държавната администрация и успяваме в режим на диалог да проектираме подходящи мерки за ограничаване и превенция на неформалната икономика“.

Корчева, Александра. Спада толерантността към сивия сектор. Видяно към 31.01.2015г. <http://jivotatdnes.bg/index.php?page=article&id=17114>

⁸ Извършване на продажби от подвижни резервоари и други нерегламентирани съдове, нерегистриране и неотчитане на продажбите чрез електронните системи с фискална памет, както и непредаване на данните по дистанционната връзка на Националната агенция за приходите.

сред които проверки и ревизии, срещи с представители на професионални сдружения и браншови камари, информационни кампании и др., за да намали рисковете от неотчитане и недеклариране на приходи и доходи в този сектор.

6. Намаляване на административната тежест за бизнеса.

От 1 януари 2015 г. всички хора, които купуват, прехвърлят или отписват своите моторни превозни средства, няма да е необходимо да ходят до местната данъчна администрация, а е достатъчно да направят това в КАТ.

До 2018 г. се предвижда ускоряване на въвеждането на електронното управление, облекчаване на разходите и административните процедури за стартиране на бизнес, насърчаване на предприемачеството и обединяване на Националната агенция за приходите (НАП) и Агенция „Митници“.

ЩРИХИ ОТ ДИСКУСИЯТА ЗА ПОЛИТИКИТЕ ПО ОПТИМИЗИРАНЕ НА ПЕНСИОННАТА СИСТЕМА В БЪЛГАРИЯ

Проф. д-р ик. н. Нено Павлов

Университет за национално и световно стопанство – София

В пазарно ориентираните общества осигурителната система съдържа в себе си ценностите на пазарната култура, конкуренцията и институционалните регулации, на свободния избор, личната отговорност и предприемаческата инициатива. Ръководени от еволюцията в концепциите за развитие на моделите на пазарна икономика и дълбочината на кризата в демографското възпроизводство, както и от многообразието на рисковете пред тях, през първата половина на 90-те години на миналия век, международните експерти предлагат на глобално ниво т.нар. триколонен пенсионен модел, приложен в България от началото на 2000 г., с потенциал за по-широка диверсификация на риска на входа, в осигурителния процес и на изхода. Важен негов компонент са *капиталовите (частни) пенсионни фондове*, които са функция на пазарната парадигма и принадлежат към пазарния сегмент на небанковия финансов сектор¹. От тази позиция, опитът за ограничаване на дейността им в пазарен и социален аспект е нелогично и твърде консервативно решение, водещо практиката към връщане назад. Същностната им функция е на основата на спестовността и капитализацията на средствата да допълват и надграждат базовия, солидарен пенсионен стълб, с цел формирането на пенсионен доход на равнище 70-75% от брутното възнаграждение. В генезиса на модела се съдържат строго дефинирани актюерски правила, икономически зависимости и стандарти за демографски

¹ Докато най-коментираните в настоящата национална дискусия универсален и професионален пенсионен фонд са новият втори сегмент на многоколонните пенсионни системи, имащ сравнително кратка история в международния опит и практика, то в традиционния европейски модел вторият сегмент включва т.нар. професионално (работодателско) пенсионно осигуряване на работното място (фирмите), покриващо към 2014 г. осигуряването на около 82 млн. европейци с капитализирани активи за бъдеща пенсия в размер на повече от 3,5 трлн. евро.

съотношения, фундаментални принципи, изисквания за финансова дисциплина и култура, особености на дългосрочното финансово планиране и на актюерските баланси, регулирането, одита, контрола и управлението. Практиката показва, че всяко тяхно непознаване и игнориране в пенсионната политика, както и непрофесионалният подход към реформирането на модела генерира тежки финансови дисбаланси, деформации и конфликт на интереси. Сигнали за това се откриват в последиците от промените в осигурителните системи на някои латиноамерикански страни, Унгария, Румъния, Словакия, Франция (в миналото) и др. Обективността ни подсказва, че макар и в стадия на „незрялост“, да се правят опити от страна на правителството за нестандартно модифициране на настоящия пенсионен модел, в частта на капиталовият сегмент, страната ни едва ли ще може да се справи с тежките демографски предизвикателства, поставящи в риск солидарния стълб, адекватността на пенсиите и стабилността на публичните финанси в бъдеще. Пример за това е дългогодишната европейска пенсионна практика в държавите от ЕС².

Оценени в този контекст, предложените в хода на националната дискусия за реструктуриране на осигурителната система на страната могат да се определят като опит за промяна на консенсусно приетия през 1999г. триколонен пенсионен модел³. Според мен те са мотивирани главно от фискални съображения: покриване на финансовите дефицити във фондовете на консолидирания бюджет на ДОО (планиран дефицит за 2015 г. - 2 млрд. лв. плюс 2,7 млрд. лв., изплащани извън трансфера чрез вноската 12% от държавата като трети осигурител⁴), както и от възникналите опасения на пра-

² Към 30.09.2014 г. активите на капиталовите пенсионни фондове са 7,902 млрд. лв., като средният размер на нагрупаните средства на един осигурен са: УПФ - 1881,31 лв., ППФ - 2933,78 лв., ДПФ - 1231,58 лв., печалбата на действащите дружества - 44 млн. лв.

³ Устройствената рамка на модела на допълнително задължително пенсионно осигуряване в страната е идентична с тази в някои страни от Централна и Източна Европа - Румъния, Унгария, Полша, Хърватия, Литва, Латвия, Македония, Естония, Косово, Естония, Словакия.

⁴ През 2009г. правителството чрез законодателни промени въведе ново разпределение на осигурителната тежест за пенсионно осигуряване на трепартитна основа: а/ осигурени лица; б/ осигурители и в/ държавата като трети осигурител с осигурителна вноска от 12%.

вителиството за неефективно управление на натрупаните активи в капиталовите фондове. Мнението ми е, че системата се нуждае не толкова от подобни *структурни*, колкото от сериозни, смислени *параметрични и институционални* реформи с дългосрочен хоризонт на действие, окончателното й „изчистване“ от несвойствени функции като ранното пенсиониране⁵ и допускането на „безвъзмездност“ в плащанията с характер на социално подпомагане, стоящи извън правилата и принципите на актюерството, от по-голяма дисциплина и отговорност в проектирането и изпълнението на осигурителната политика, в надзора и контрола на борсовата търговия и инвестициите на пенсионните дружества от КФН, защитата от инвестиране в свързани лица и др.

При реализирането на този сценарий в промените пенсиониранията лица ще получават пенсия единствено от солидарния фонд, управляван от НОИ, тъй като автоматично ще излязат от обсега на капиталовите пенсии в УПФ. Фундаменталният въпрос при това решение е: при кой вариант приходите от вноски в размер на 5% за УПФ ще гарантират по-голяма възвръщаемост за осигурените лица, измерена чрез размера на добавената сума към базовата пенсия от солидарния фонд, респ. при пенсионни спестявания в капиталовия или в солидарния стълб? Пренасочването на капитализираните средства в партидите към НОИ ще бъде ефективно и желано от осигурените лица когато делът на втората, допълнителна пенсия, изплащана от натрупаните спестявания в личните сметки при УПФ на бъдещите пенсионери не компенсира в пълен размер редуцираната част в плащаната пенсия от НОИ (поради участието с намалена вноска), водещо до снижаване на общия размер на крайния пенсионен доход на правоимащите и загуба на доверие към капиталовата система. При всички останали случаи логично е изборът да бъде в посока на капиталовия стълб. Дискусионен е въпросът: какъв да е размерът на редуцираната част на бъдещата базова пенсия от НОИ

⁵ Ежегодно в страната се пенсионират около 90-95 хил. души, като приблизително 20% от тях са на възраст до 49 г., 10% от 50 до 54 г. и 20% от 55 до 59 г., т.е. половината са субекти на ранното пенсиониране със средна продължителност на получаването на пенсия около 22 г. По този начин се формира средна възраст на пенсиониране в страната за 2014 г. от 57 г. и 4 м.

(поради предварително прехвърлената вноска от 5%), която да се компенсира чрез натрупаните средства по партидата на лицето в УПФ при условие, че е направило избор тя да се изплаща от този фонд? Настоящото предложение е редуциращият коефициент на намалението на пенсията от фонд „Пенсии” при ДОО да се определя като съотношение между настоящата осигурителна вноска за УПФ (5%) и за фонд „Пенсии” на ДОО (17,8%), което се равнява на 28%. За експертите е известно, че с 5% вноска дори и при най-добро управление на активите, дружествата не могат да покрият подобен дял на допълнителната пенсия, тъй като не се отчита вноската на държавата като трети осигурител и бюджетните ѝ трансфери за покриване на дефицита. С това решение се ощетяват интересите на осигурените лица поради, което заявеното желание за повече *свободен избор* на осигуряване се оказва предварително предрешен. Справедливостта изисква да се актуализира прилаганата формула за изчисляване и обективизиране на редуциращия коефициент на база актюерски разчети и оценка на въздействието. Според нашите актюерски пресмятания при съществуващия размер на вноската, корекцията не бива да бъде по-висока от 16-18%, въпреки неоснователните твърдения за понасяна настояща загуба от 28% от отпуснатата пенсия по режима на солидарната система.

Чрез предложения вариант за реализиране на това решение, осигуряването в УПФ се трансформира от *безусловно задължително в задължително, условно избираемо (т.е. в известна степен доброволно) сред предлаганите две алтернативи*. Това ще рече, че то може да бъде или да не бъде алтернативно избирано от контрибуторите (лицата плащащи вноски) за пенсионни спестявания в осигурителния процес, вкл. под натиск от страна на работодатели, синдикати или посредници. Макар да е нестандартно, то трудно може да се възприеме за иновативно решение /по мнението и на мисията на МВФ/ още повече, че то съществено модифицира и видоизменя пенсионния модел в страната. В него се съдържа не толкова потенциал за *широк свободен избор* от страна на бенефициентите и контрибуторите, колкото противопоставяне (а не взаимно допълване) между частните и държавните фондове. Очакванията ни са за

значими негативни последици върху адекватността на пенсиите и натиска към финансова дестабилизация на солидарния стълб в средносрочен период, тъй като тласка солидарния стълб към натоварване с допълнителни разходи и още по-големи финансови дисбаланси в дългосрочен план, поради това, че му се прехвърлят нови финансови задължения. В повечето страни в света с влошено демографско възпроизводство и по-висок дял на сивата икономика, доминират по обясними причини *задължителните капиталови пенсионни схеми*, тъй като съдържат потенциал за диверсификация на риска и осветляване на икономиката, увеличаване на концентрацията на осигурените лица и ефективността на условно постоянните разходи за администриране на публичния и капиталовия сегмент на системата, развиват работодателския подход като корпоративна ценност в осигуряването.

По дефиниция, солидарният и капиталовият стълб са два принципно различни и несъвместими инструмента в процеса на спестяването за пенсия в третата възраст. Считаю, че изгодата от прехвърлянето на средствата в НОИ ще бъде главно за осигурените лица с малки спестявания в партидите си като „работещи бедни”, за лицата пребивавали в сивата икономика, укривали доходи и не системно плащали вноски за пенсия, т.е. за всички субекти очакващи нисък размер на бъдещата пенсия. Това означава към момента на тяхното пенсиониране да се увеличат разходите на НОИ, да се генерират нови дефицити в солидарния фонд поради пренасяне на нова финансова тежест към осигурителния институт. Държавата ще понесе загуби и от факта, че пенсионните дружества са най-големите институционални инвеститори и прехвърлянето на активи в НОИ ще намали спестяванията и ограничи вътрешните инвестиции на капиталовия пенсионен сегмент в икономиката. Потенциални загуби могат да понесат и дружествата в случаите когато обемът на инвестициите влияе върху нивото на тяхната доходност, а постъпленията от такси са свързани с покриването на условно постоянните разходи за поддържане на корпоративната инфраструктура.

При условие, че не се открият лични партии в солидарния фонд, подобно решение прави невъзможно обратното връщане на

активите на осигурените от НОИ към капиталовия УПФ и тяхното наследяване. Невъзможно ще бъде и натрупването на доходност от инвестиции, с което бенефициентите ще изпаднат в още по-голяма финансова зависимост от демографските дисбаланси в страната и фиска. Но дори и да се създадат посредством специален софтуер и информацията от водения персонален регистър – пенсионни партии към НОИ, и запази солидарността, каквито опити практиката познава, ефектът ще бъде минимален поради причини, свързани със загубата на спестявания, липсата на доходност, ограничената диверсификация на риска и по-ниския бъдещ размер на пенсията.

От позицията на чуждестранния опит твърде оспоримо е предложението активите на УПФ, макар и доброволно да се пренасочват към Сребърния резервен (гаранционен) фонд⁶. По правило, той е публична институция, възникнала в международната практика, като първа вълна през 40-те години и втора вълна през 90-те години на миналия век. Той се формира на капиталонатрупваща основа с целево функционално предназначение - да покрива публични задължения в системата на пенсионното осигуряване, респ. да изпълнява гаранционни и защитни функции срещу рисковете пред финансовата стабилност, породена предимно от нарушените демографски баланси в солидарния стълб. Не съществува международна практика и опит за прехвърляне на средствата, с или без индивидуализиране на натрупваните средства в лични пенсионни сметки към Сребърния фонд, след свободно заявен избор за участие на осигурените лица във фонд „Пенсии” при НОИ, вкл. с възможност да се инвестират в инструменти на капиталовия пазар, каквато е логиката и фундаменталната цел на спестовните схеми.

⁶ На 20 юли 2006 г. Министерският съвет одобри проект на Закон за Държавния фонд за гарантиране на устойчивостта на държавната пенсионна система, но до приемане на законопроекта не се стига. На 17 юли 2008 г. Министерският съвет и Националният съвет за тристранно сътрудничество одобриха нов законопроект за създаването на Държавния фонд за гарантиране устойчивост на държавната, пенсионна „Пенсии” на ДОО. Най-често използваната практика е Сребърният фонд да се управлява от: а/ Министерството на финансите с колигиален орган - Управителен съвет; б/ възлагане на доверително, професионално управление от специализирана система чийто средства през първия десетгодишен период няма да се използват за трансфери към фонд „Пенсии” на ДОО.

У нас Сребърният фонд в размер на 2,44 млрд. лв. се управлява от Министерството на финансите, като свободните средства се съхраняват в обособена депозитна сметка при БНБ на минимална лихва⁷. Добър пример за същинско, ефективно функциониране на Сребърния фонд в ЕС са фондовете в Норвегия, Швеция, Франция, Ирландия, Португалия и др. Изводът от прилагането на тази оперативно-техническа финансова операция по пренасочване на парични потоци от пенсионни активи от УПФ към Сребърния фонд очевидно: не подобрява финансовата устойчивост на солидарния пенсионен фонд на НОИ; губи се доходност от спестяванията по личните партии, тъй като през този период индивидуалните „осигурителни права“ на лицата дефакто и деюре са „замразени“; внася се неликвидност на пазара на ДЦК в страната; ограничава се покритието на осигурените лица от обхвата на капиталовия сегмент на системата; остават незащитени правата на осигурените лица при настъпването на инвалидност или смърт.

Според мен решението за извършването на свободен алтернативен избор между „прехвърлянето на осигуряването в НОИ, респ. на пенсионните спестявания в Сребърния фонд“ или „запазване управлението на пенсионните спестявания в УПФ“ следва да се взема на база сравнението между: а/ изгодата за *осигурените лица* от насочването на активите им в Сребърния фонд, а при настъпване на фазата „изплащане“ във фонд „Пенсии“ на НОИ, с цел гарантиране на по-голяма сигурност на средствата, но без очаквания за доходност и защита срещу понесени инфлационни загуби, т.е. дефакто без очаквания за капитализиране на пенсионните спестявания; б/ изгодата за *осигурените лица* от запазване на индивидуалната партида и осигуряването им в УПФ, се съдържа в очакванията за капитализиране на допълнителен инвестиционен доход, но при определен поет финансов риск (в съотношението „риск-доходност“) в рамките на инвестиционния портфейл на фонда и плащане на определени такси на пенсионния администратор.

⁷ Най-често използваната практика е Сребърният фонд да се управлява от: а/ Министерството на финансите с колигиален орган - Управителен съвет; б/ възлагане на доверително, професионално управление от специализирана финансова институция; в/ осигурителния институт в страната.

В случая, важно е държавата също да направи своя стратегически избор на база сравнението на резултатите между двете алтернативи и инициира съответните законодателни промени: *първо*, ефектите от насочване на пенсионните спестявания към Сребърния фонд, като структурен елемент на Фискалния резерв⁸, използван за контролирано „дефицитно харчене“ и покриване на разходи от страна на правителството, за намаляване на държавния дълг и др., т.е. крайният ефект за поддържане от държавата стабилността на публичните финанси в страната; *второ*, ефектите от капитализирането на активи в индивидуалните партии на УПФ и чрез механизма на държавните инвестиционни регулации насочването им към реализирането на бизнес проекти в реалната икономика и разкриването на нови работни места, в големи инфраструктурни проекти и др., осигуряващи достатъчна доходност и възвръщаемост на инвестираните пенсионни спестявания, т.е. синтезирания краен ефект от подкрепата чрез спестяванията на устойчивия растеж на икономиката, гарантиращ стабилност на публичните финанси, каквато е стратегическата функция на новия европейски модел на социална политика⁹.

Според мен провежданата в момента дискусия не обхваща в достатъчна степен много съществена част от целостта на единната осигурителна система - резервните фондове към дружествата и към администрираните от тях капиталови фондове, формиращи реалните гаранционни механизми за защита сигурността на финансово-осигурителния сектор в рисковата среда.

⁸ Фискалният резерв на правителството са наличностите (салдата) в лева или валута по всички банкови сметки на бюджетните организации (без тези на общините и техните разпоредители с бюджет), активите на Сребърния фонд, вземанията от фондовете на Европейския съюз за сертифицирани разходи и аванси, други финансови активи по чл. 154, ал. 22 от Закона за публичните финанси. Към 31.12.2014 г. той е в размер на 9,17 млрд. лв., в т.ч. 6,72 млрд. лв. са в БНБ, 1,40 млрд. лв. в търговски банки и 1,05 млрд. лв. вземания от фондовете на ЕС.

⁹ Вж.: Предложение на резолюция на Европейския парламент относно дългосрочната устойчивост на публичните финанси за възстановяването на икономиката, Брюксел, 2012

ДЪРЖАВНИЯТ ДЪЛГ – НОВИЯТ СТАР ПРОБЛЕМ НА БЪЛГАРИЯ?

Доц. д-р Людмил Найденов
Икономически университет – Варна

Състоянието, динамиката и параметрите (характеристиките) на държавния дълг, както и особеностите (стратегията) на неговото управление се явяват важен компонент на държавната икономическа политика. През призмата на *финансовата теория*, значението на правителствената задлъжнялост следва да се търси в няколко посоки: осигуряване и въздействие върху ликвидността, съкращаване на риска от финансови шокове (вкл. външни) и на системния финансов риск, създаване на условия за развитие на вътрешния капиталовия пазар и разширяване на инвестиционните възможности, подпомагане дейността на институционалните субекти в националната икономика, осигуряване финансирането на бюджетните потребности. Като част от *макроикономическата политика*, дълговият мениджмънт подпомага (или компрометира) мерки, свързани с динамизиране на икономическия растеж, поддържане на ценовата стабилност, подобряване състоянието на търговския и платежния баланс, както и действия ориентирани към реструктуриране на икономиката.

През призмата на посоченото по-горе и предвид подписания на 06.02.2015 г. договор за дилърство между Р. България и консорциум от банки за емитиране на нови облигации на стойност до 8 млрд. евро¹, въпросът относно тежестта на държавния дълг придобива

¹ По-важните параметри на цитирания договор могат да се обобщят по следния начин: 1. Максималният номинален размер на новия външен дълг се фиксира на 8 млрд. евро, като общият обем на траншовете всяка година се ограничава до лимитите, посочени в съответните закони за държавния бюджет на страната; 2. Максималният матуритет на облигациите е 30 г.; 3. Максималният лихвен процент на новоемитираните книжа се фиксира на 10% (размер, който значително надхвърля текущите лихвени нива на български евро и глобални облигации); 4. Предвижда се акумулираните ресурси да се използват за рефинансиране на стари задължения, за осигуряване на средства във фискалния резерв и за покриване на бъдещи бюджетни дефицити; 5. Конкретното структуриране (валутно и лихвено) на задълженията се поставя в зависимост от инвеститорския интерес.

особена актуалност. За оценка бремето на правителствената задлъжнялост могат да се използват различни подходи, в т.ч. анализ на валутната и лихвена структура на кредитите, матуритета и остатъчния срок на дълга, избрания погасителен план, предвидените насоки за използване на акумулираните ресурси, очакваната динамика на вътрешната икономическа конюнктура и др. За целите на настоящото изследване обаче, акцентът може да се постави върху други, по-общии ориентири за дългово натоварване:

- Адекватност на законодателната рамка относно държавната заемна политика;
- Състояние на дълга, в т.ч. номинален размер и съотношение спрямо БВП;
- Динамика на държавната задлъжнялост и индикации за спираловидно нарастване.

Адекватното законодателство, акцентиращо върху консервативно използване на заемни ресурси, тяхното ефективно (инвестиционно) насочване и лимитиране на дискреционните опити за арбитраж на пазара, е от съществено значение за ограничаване на неблагоприятните последици от съществуването на правителствен дълг. Наличието или липсата на нормативна рамка, която ясно и недвусмислено да регламентира обекта и целите на дълговия мениджмънт, като едновременно с това гарантира висока степен на прозрачност на активните и пасивни мерки по управлението и фиксира ограничения пред нарастване на задълженията, следва да се определи като ключов фактор за оценка на настоящата и бъдеща тежест на дълга. Имайки предвид посоченото, логично се налага необходимостта от анализ на основните постановки на Закона за публичните финанси и Закона за държавния дълг. Ключовите моменти могат да се обобщят в няколко пункта.

На първо място, законодателството на Р. България съдържа изрична дефиниция на категориите „частен дълг“, „държавен дълг“ и „държавногарантиран дълг“². Изяснявайки техния обхват се подчертава обстоятелството, че кредитните ресурси, ползвани от БНБ,

² Вж. Закон за държавния дълг, обн. ДВ. бр. 93 от 1 Октомври 2002 г., посл. изм. ДВ. бр.15 от 15 Февруари 2013 г.

общините, публичните социалноосигурителни фондове и частни лица не са *a priori* гарантирани от държавата и не представляват задължение на правителството. Следователно, категорично може да се заключи, че *обектът на държавния дългов мениджмънт е ясно дефиниран, а рискът от поемане на условни задължения - ограничен.*

На второ място, насоките за използване на акумулираните от българската държава кредитни ресурси са сведени (в Закона за държавния дълг) до покриване на бюджетния дефицит, финансиране на одобрени от Парламента инвестиционни проекти и специфични програми, осигуряване плащанията по активирани държавни гаранции, подкрепа на платежния баланс и рефинансиране на стари заеми. Подобна регламентация следва да се определи като пределно широка, имайки предвид факта, че липсват нормативни ограничения относно обема средства, които могат да се насочват за рефинансиране и за плащания по активирани гаранции, както и отсъстват критерии за избор на инвестиционни проекти. Целесъобразно е да се заключи, че *рискът от неефективно изразходване на заемни средства е подценен. Това от една страна. От друга - дълговият мениджмънт е подложен на операционен риск.*

Трето, спорната кредитна история на българската държава и стремежът към подобряване на дълговата репутация и повишаване доверието на инвеститорите са сред основните фактори за налагане на законодателни лимити пред нарастване на задлъжнялостта. Законът за публичните финанси³ изрично регламентира фискални правила, в т.ч. относно структурния дефицит и салдото на сектор „Държавно управление“, дефицита и касовото бюджетно салдо по консолидираната фискална програма и относно съотношението на консолидирания държавен дълг към БВП. Решението на законодателя да лимитира цитираното съотношение до 60%, съдействайки за ограничаване на риска, свързан с размера на дълга, заслужава *висока положителна оценка.*

³ Вж. Закон за публичните финанси, обн. ДВ. бр. 15 от 15 Февруари 2013 г.

Краткият и без претенции за изчерпателност⁴ анализ на нормативната база, регламентираща въпросите относно държавния дълг, позволява да се направи *извода*, че макар и подлежащи на усъвършенстване и прецизиране, законите за държавния дълг и за публичните финанси ограничават риска от свръхзадлъжняване и изпадане в неплатежоспособност, и в значителна степен налагат принципите на прозрачно, отговорно и консервативно дългово управление.

За оценка на настоящата и бъдеща тежест на държавната задлъжнялост следва не само да се анализира националното законодателство, но и да се представят и коментират данни относно възприетите в световната практика *дългови индикатори*. Последните се използват от рейтингови агенции и потенциални инвеститори, позволяват международни сравнения (част от тях) и ориентират звената, осъществяващи дълговия мениджмънт относно препоръчителните мерки по управлението. Предвид целите и ограниченията на настоящата разработка е целесъобразно да се акцентира върху два показателя – *номинален размер на задълженията и тяхното отношение към БВП* (вж. таблица 1). Тук е мястото да се посочи, че общата номинална сума на дълга, в качеството си на индикатор за оценка, има своите ограничения. Така например, цитираният показател не може да се използва за анализ на поносимостта на кредитите, защото не отчита тяхната матуритетна и лихвена структура, както и не следва да се използва за международни сравнения поради обективни разлики в мащаба на отделните икономики. Независимо от посоченото, динамиката в абсолютната сума на дълга е важен ориентир относно следваната фискална политика и често се разглежда като фактор, сигнализиращ риска от спираловидно нарастване на задлъжнялостта (изпадане в бъдеща неплатежоспособност). Процентното съотношение на дълга (и неговите компоненти – вътрешен и външен) към БВП е популярен и най-често цитиран индикатор за оценка, чието използване не се нуждае от изрична аргументация.

⁴ Извършеният анализ е неизчерпателен, защото не разглежда някои поспецифични аспекти на законите за държавния дълг и за публичните финанси и оставя без коментар залегналите в Стратегията за управление на държавния дълг въпроси.

Проблемът при неговото прилагане произтича от трудностите при формулиране на общовалидни гранични значения. Конкретно за страните – членки на ЕС, съгласно т.н. Маастрихтски критерии, е възприето изискването общият дълг, отнесен към БВП да не надвишава 60%⁵.

Информацията, представена в таблица 1 позволява да се изведат няколко по-важни извода.

На първо място, значенията на анализиранияте показатели заемат минимални стойности в периода 2008-2009 г. Целесъобразно би било да се отбележи, че *конкретните размери са най-ниски в съвременната история на страната*. Достатъчно е да се припомни, че към края на 1991 г. съотношението държавен дълг/БВП е 180,7%, към края на 1996 г. достига рекордните 303%, а в началото на XXI век (2000-2004 г.) неизменно е над 33%⁶. Всъщност, периодът 2008-2009 г. бележи края на усилията на няколко поредни правителства за съкращаване тежестта на държавната задлъжнялост върху икономиката. Данните от Таблица №1 илюстрират факта, че за изследвания времеви отрязък номиналната стойност на държавния дълг (и неговите компоненти) и съотношенията към БВП са *най-високи в края на периода*. От тези позиции, отправеният в заглавието на настоящата разработка въпрос е напълно резонен.

⁵ По отношение на показателя дълг/БВП обикновено се счита, че значения от порядъка на 50-70% не трябва да предизвикват опасения. Пределната (критична за платежоспособността) стойност на индикатора най-често се фиксира на равнище 80%. Независимо от посоченото, практиката показва, че някои държави изпадат в състояние на неплатежоспособност и/или реструктурират своите задължения при значително по-ниски значения на показателя (Албания през 1990 г. при съотношение външен дълг/БВП от 16,6%, Еквадор през 2008 г. при съотношение външен дълг/БВП от 20,0%, Турция през 1978 г. при съотношение външен дълг/БВП от 21,0%, Чили през 1972 г. при съотношение външен дълг/БВП от 31,1%). Обективно следва да се признае, че при държави със спорна кредитна история и неефективно функциониращи институции риска от дефолт е значителен дори при ниски нива на анализирания индикатор. За повече подробности по въпроса вж: Andrews, D., et. al. Debt Relief for Low-Income Countries: The Enhanced HIPS Initiative, IMF Pamphlet Series, №51, Washington, 1999; Cole, H., T. Kehoe, 'Self-fulfilling Debt Crises, Review of Economic Studies, 67, 2000, p. 91 – 116; Райнхарт, К., К. Рогоф, Този път е различно, Сиела, 2013.

⁶ Вж. изданията на МФ Държавен дълг и Годишен обзор на правителствения/държавния дълг за изследвания период.

Таблица 1

**Номинален размер (в млн. евро) и процентно съотношение
спрямо БВП на вътрешния, външния и държавния дълг на
Р. България 2008 – 2014 г.**

Показатели	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Държавен дълг	4841,6	4828.5	5385.0	5945.9	6991.2	7218.7	11 300.7
Държавен дълг/БВП	13,6%	13,8%	15,0%	15,5%	17,6%	18,1%	27,1%
Вътрешен държавен дълг	1571,3	1538.7	2011.5	2458.3	2546.7	3215.8	4219.0
Вътрешен дълг/БВП	4,4%	4,4%	5,6%	6,4%	6,4%	8,1%	10.1%
Външен държавен дълг	3270,2	3289,8	3373,5	3 487,6	4 444,5	4 002,8	7 081,7
Външен дълг/БВП	9,2%	9,4%	9,4%	9,1%	11,2%	10,0%	17,0%

Източник: МФ

Второ, Тенденцията към поетапно намаление на дълга (1998-2009 г.) по пътя на неговото реструктуриране (типичен пример са операциите по замяна на Брейди облигации и емисия на глобални такива от 2002 г.), предсрочно погасяване (на Брейди облигациите през 2005 г. и на заемите към МВФ през 2007 г.), коректно изплащане на дължимите суми по стари кредити и отказ от ново заемане, след 2009 г. променя посоката си. Номиналният размер на държавният дълг към края на 2014 г. е 11 300,7 млн. евро, което *представя нарастване от 234% спрямо 2009 г. и от над 150% спрямо 2013 г.* Вътрешният и външен компонент на правителствената задлъжнялост бележат ръст за периода 2009-2014 г. съответно от 274% и 215%. Очертаната тенденция, без съмнение пряк резултат от въздействието на световната финансово-икономическа криза върху националната икономика, намира допълнителна подкрепа в отказа на българските правителства от оптимизиране и реструктуриране на

разходната страна на бюджета. В условията на рязко нарастваща задлъжнялост, анемичен растеж, дефлационни тенденции и забавени реформи, *рискът от изпадане в неизпълнение не трябва да се подценява*⁷.

На трето място, за целия изследван период (2008-2014 г.) процентното отношение на държавния дълг към БВП заема стойности, които са далеч от критичните по критериите от Маастрихт: 13,6% през 2008 г., 15,5% през 2011 г. и 27,1% към края на 2014 г. Разбира се, ясно очертаната тенденция към нарастване и забележителният ръст за последната година следва да се оценят в негативна светлина. Отново трябва да се подчертае, че държави с неблагоприятна кредитна история, епизоди на висока инфлация и неефективно функциониращи институции (нашата страна изпълнява поне две от посочените условия, поради обявяването на мораториум по външния дълг в началото на преход към пазарна икономика и от гледна точка хиперинфлационния темп на нарастване на ценовото равнище в края на 1996 и началото на 1997 г.) изпитват затруднения при обслужване и погасяване на задълженията си при равнища на съотношение дълг/БВП значително по-ниски от 60%. От тези позиции и при реалистичната прогноза за стагниращ БВП е *силно препоръчително ориентиране на дълговия мениджмънт в посока стабилизиране размера на задълженията* и последваща консервативна политика в това направление.

Извършеният по-горе анализ на състоянието и перспективите пред държавната задлъжнялост на България позволява извеждане на следните по-важни изводи и обобщения:

⁷ Допълнителна подкрепа в полза на изразеното становище осигуряват последните данни на МФ относно държавната задлъжнялост. Към края на м. февруари на настоящата година, въпреки погасяването на глобалните облигации в долари с падеж януари 2015 г. (изплатени на кредиторите над 1,7 млрд. лева), съотношението държавен дълг/БВП е 25,3%, което представлява минимален спад спрямо края на 2014 г. Имайки предвид осъществените през м. март на настоящата година операции по емитиране на нови глобални облигации на стойност 3,1 млрд. евро и погасяването на банковия мостови заем от 2014 г. (1,5 млрд. евро), може да се прогнозира допълнително влошаване на дълговите индикатори на страната. За повече подробности вж: изданията на МФ Държавен дълг за първите два месеца на 2015 г.

Първо, законодателството на страната изрично регламентира целите на националния дългов мениджмънт, неговия обект, насоките за изразходване на акумулираните заемни ресурси и лимитите пред нарастване на задлъжнялостта. Възможности за усъвършенстване следва да се търсят в посока дефиниране на ограничения на частта от новия дълг, която се използва неинвестиционно (в т.ч. за рефинансиране);

Второ, показателите за оценка на дълговата тежест заемат минимални за съвременната история на страната стойности през периода 2008/2009 г. Налице е неблагоприятна тенденция към рязко нарастване на абсолютната сума и относителната тежест на задълженията след 2010 г. Препоръчителна е тяхната стабилизация около нивата, характерни за края на 2014 г.

Трето, държавната задлъжнялост е традиционен (в определени периоди от стопанската история - хроничен) проблем на страната. Независимо от посоченото, конкретните дългови параметри към началото на 2015 г. не следва да се драматизират. Предвидените насоки за изразходване на новоемитирани облигации (основно рефинансиране и покриване на отрицателното салдо по бюджета) следва да се определят като логични. Препоръчителни се мерки, ориентирани към оптимизиране и реструктуриране на бюджетните разходи.

ОТГОВОРНИЯТ ХАЗАРТ - В ЛАБИРИНТА ОТ ДАНЪЦИ И ТАКСИ

Доц. д-р Светлана Герчева
Икономически университет – Варна

В условия на икономическа стагнация, безработица и ниски доходи се увеличава търсенето на нерегулярни източници на личен доход. Сред населението нараства популярността на игрите на случайността, улеснена от развитието на електронните комуникационни технологии. Общественият и частни медии, мобилните и интернет приложения подпомагат рекламирането на редица хазартни игри и достъпа на участниците до тях, най-вече на младите хора. Държавата отдавна се стреми да събира данъци от свободното време, предвид фискалния потенциал на тази икономическа база. През последните години държавата и у нас регламентира облагането на дохода от предлагане *на* и от участие *в* хазартни игри. Тези правила не са изолирани, а съпътстват процес, в рамките на който се предлагат, популяризират и прилагат мерки за отговорен хазарт в целия ЕС¹.

Съгласно закона за хазарта у нас „хазарт е всяка игра на случайността, в която има залог и може да се получи печалба или да се загуби залогът”². От посоченото следва, че предоставеният залог предопределя случайния и нерегулярен характер на дохода. Ако ФЛ у нас получи парична и/или предметна печалба от хазартни игри, то е освободено от личен подоходен данък (ЛПД)³. Аналогично е данъчното третиране на игри, различни от хазартните, в които регламентът предвижда печалба на случаен принцип⁴. Същевременно в рамките на глобалната система на лично подоходно облагане като

¹ Препоръка на Комисията относно принципите за защита на потребителите и играчите, ползващи услуги в областта на хазартните игри по интернет, Официален вестник на ЕС, 19.7.2014.

² Закон за хазарта, чл 2 (1), обн. ДВ, бр. 26 от 30.03.2012, изм. и доп., в сила от 1.01.2015 г.

³ ЗДДФЛ, чл. 13, т. 20

⁴ ЗДДФЛ, чл. 13, т. 21.

самостоятелен източник на годишен доход за ФЛ у нас се включват т.нар. *други доходи*. В тази категория попадат разнородни източници, между които и доходите от игри, състезания и конкурси, които не са организирани от работодателя/възложителя на ФЛ-получател. Тези игри предполагат конкуренция на знания, умения и способности за спечелване на дохода. В този случай обаче се дължи годишен ЛПД. Ако това е единствен доход на ФЛ, следва да се начисли и удържи и 8% задължителна здравна осигуровка. Дори спечелилият състезанието да е малолетен/непълнолетен, родителите му следва да декларират този доход и да платят 10% годишен плосък данък. *Общото* в цитираните примери е, че касаят нерегулярни източници на доход. При регламентирането им обаче проличава *различен* данъчен подход към тях, което противоречи на хоризонталната справедливост на облагане.

Според Мартин Фелдстейн еднаквият паричен доход в абсолютно изражение не е достатъчно условие за постигане на хоризонтална справедливост⁵. При реализацията ѝ трябва да се държи сметка и за други обективни фактори, съпътстващи генерирането на личния доход. Според Фелдстейн няма хоризонтална справедливост, ако двама души плащат един и същ годишен личен данък за еднакъв паричен доход, но единият го получава без особени усилия – примерно от тотото, докато другият работи на няколко места, взема си работа у дома и работи до късно. Вероятно Фелдстейн е краен в преценката си, но в България принципът на хоризонтална справедливост е деформиран още на ниво паричен доход. Защо печалбата от хазартна игра е освободена от ЛПД, а печалба в същия размер, но от състезание на знания/умения се облага? Данъчният инструментариум следва да насърчава полагането на усилия за развитие на интелектуалния потенциал, а не уповаването единствено на късмета. Така освобождаването на печалбите от ЛПД увеличава привлекателността на хазартните игри, като създава у ФЛ очакване за бърза и висока възвръщаемост от съчетаване на приятното с полезното. Подобно данъчнополитическо „послание” може да се окаже под-

⁵ Feldstein, M., On the theory of tax reform, Journal of Public Economics 6, 1976, pp. 77-104.

веждащо за всички, но най-вече за младите участници. То е безотговорно спрямо защитата на потребителите - център на концепцията за отговорен хазарт.

Предвид сериозните потенциални финансови и здравословни рискове от хазартните игри, теорията разглежда последните като *демериторични блага*. Те пораждат повече щети за обществото, отколкото за отделния участник. След като данъчната политика у нас е по-скоро благосклонна към търсенето, то е редно предлагането на хазарт да компенсира отрицателните външни ефекти с налагане на по-високи данъци и такси. Последните са регламентирани в ЗКПО и в закона за хазарта. До края на 2013 г. организаторите на хазартни игри се облагат с алтернативен данък върху получените залози, независимо дали играта се провежда онлайн или офлайн. Алтернативният данък има характер на оборотен при 15% ставка. За сравнение, корпоративният данък е с много по-тясна данъчна основа и по-ниска ставка – 10%. При игри с игрални автомати и/или в казино (наземен хазарт) данъкът е решен като специфичен акциз – от 500 лв. до 22 000 лв. на тримесечие според вида на оборудването. По-тежкото данъчно облагане на хазарта спрямо останалите видове бизнес има своите теоретични аргументи. Първо, държавата отчита демериторичния характер и риска от пристрастяване на участниците. Според неотдавнашно проучване при 0,1%-0,8% от пълнолетните лица настъпват смущения в поведението, а при други 0,1% - 2,2% - признаци на пристрастяване към залаганя⁶. Очевидно става опасно, ако развлечението се изроди в зависимост. Второ, при ниска ценова еластичност на търсене фирмите по-лесно „избиват“ високия данък, като го прехвърлят за плащане на участниците. Тогава данъкът играе роля на икономическа бариера за потребителите, което го прави мярка за отговорен хазарт. Трето, държавата генерира значи-

⁶ Codagnone, C. et al., Study on online gambling and adequate measures for the protection of consumers of gambling services, March 2014, p. 30. Според други автори релевантната база за определяне на щетите от хазарта са активните участници в тези игри, като 20% от тях имат вече доказани симптоми на пристрастяване. Вж. по-подр. Abbott, M., Volberg, R., Taking The Pulse On Gambling And Problem Gambling In New Zealand: A Report On Phase One Of The 1999 National Prevalence Survey, 2000. //http://www.dia.govt.nz [достъп 07.04. 2015]

телни приходи от алтернативен данък при ниско свърхданъчно бреме. Четвърто, по-високият данък на фирмите за хазартни игри се възприема от обществото у нас като справедлив, тъй като хазартът би могъл да легитимира капитали със съмнителен произход.

Независимо от изрядната теоретична аргументация, високият алтернативен данък в България се разглежда като причина за „инвазията” на над 40 000 нелегални интернет сайта, които включват в онлайн залаганията си срещи от наши първенства и се рекламират на българския пазар. Пропуснатите преки данъци се оценяват на над 60 млн. лева за дванадесет месеца⁷. Лицензираните в България оператори на хазартни игри негодуват срещу нелегитимните си конкуренти. Първите са под контрола на Държавната комисия по хазарта (ДКХ) и НАП, които следят непосредствено брутната и нетната им печалба. Лицензираните организатори са длъжни да отговарят на ред изисквания – да притежават информационна система и да подават в реално време към сървърите на ДКХ и НАП данни за едновременните игрални сесии, направения залог и изплатениата печалба на всеки участник⁸. Ето защо в своя декларация още от 2007 г. легитимните организатори настояват за намаляване на данъчното бреме в посока въвеждане на корпоративен данък при 10% ставка, както е при останалите ТД⁹. В направена анкета през 2012 г. около 60% от организаторите на хазартни игри считат алтернативния данък за възпрепятстващ развитието им в България, а други 15% желаят намаляване на основата му¹⁰.

Системният натиск за редуциране на данъчната тежест у нас дава своя резултат в края на 2013 г., когато се предприемат промени в подоходното облагане на хазартните оператори. Друг аргумент, катализиращ данъчните промени у нас, са предстоящите през 2014

⁷ Съвместна декларация на Българския спортен тотализатор, Държавната лотария, „Еврофутбол” ООД, „Евробет” ООД и Българската асоциация за развлекателни и хазартни игри. Тук се цитира доклад на ГД „БОИП” на МВР, където са били изнесени посочените данни.

⁸ Закон за хазарта, чл.6, ал.1, т.4.

⁹ <http://news.ibox.bg> [достъп 30.01.2015].

¹⁰ Годишна анкета на Българската игрална асоциация, <http://www.btagi.org> (достъп 28.02.2015)

г. зимна олимпиада и световно първенство по футбол. Тези спортни форуми се очаква да провокират още по-голям интерес към он- и офлайн игрите сред българските клиенти. Идеята е залаганията по електронен път към нелегитимните компании да излязат „на светло”, като оборотите им се оценяват на над 1 млрд. лв. годишно¹¹. Така освен чисто фискалния ефект, се постига още един положителен ефект, който не се визира изрично в документите, подготвящи промените в данъчното облагане. Става дума за по-добра защита интересите на потребителите, които за в бъдеще ще организират свободното си време чрез регулиран тип бизнес, намиращ се под надзора едновременно на две институции.

От началото на 2014 г. за данъчни цели се прави разграничение между традиционни и онлайн хазартни игри. Преминава се към плащането на такси. Последните се определят и внасят съгласно Закона за хазарта в приход на Държавната комисия по хазарта (ДКХ). Фирмите за онлайн хазартни игри дължат такса, състояща се от фиксиран и плаващ компонент¹². Първата част е в размер на 100 000 лв. за издаване на лиценз. Втората част е 20% от разликата между получените залози и изплатените печалби на участниците. На практика плаващият компонент на таксата за онлайн хазартните игри наподобява отчасти данъчната основа на корпоративния данък. Според чл. 176 а (1) на ЗКПО фирмите за офлайн хазартни игри не се облагат за тази си дейност с корпоративен данък. Те не са данъчни субекти и на алтернативния данък¹³. От началото на 2014 г. организаторите на хазартни игри по традиционен начин дължат държавна такса върху получените залози при 15% ставка¹⁴. Тази разпоредба напълно копира алтернативния данък от ЗКПО. По неофици-

¹¹ Комисия по бюджет и финанси, Протокол № 16/21.11.2013 г. Вж. www.parliament.bg [достъп 12.04.2015]

¹² Закон за хазарта, чл. 30, ал.4.

¹³ Вж. ЗКПО, глава 32.

¹⁴ Закон за хазарта, чл. 30 (3). Доколкото организаторите на традиционна и моментна лотария, на игрите бинго и кено и техните разновидности не са били включени като субекти на таксата по чл. 30(3) на Закона за хазарта през 2014 г., те не са дължали. За да се компенсира този пропуск на законодателя, се предвижда организаторите на въпросните хазартни игри да платят обичайния корпоративен данък за доходите си през 2014 г. Вж. Експерт счетоводител, бр. 4, 2015 г.

ални данни той се равнява на корпоративен данък с основа данъчната печалба, но при над 50% ставка¹⁵. В ЗКПО се запазва алтернативният данък за игрите със залог повишената цена на телефонна или друга електронна съобщителна услуга, както и за игрите с игрални автомати и в игрално казино, организирани по традиционен начин¹⁶.

Различията в данъчното третиране и в дизайна на държавната такса след 2014 г. променят съществено неутралността на облагане на организаторите на хазартни игри. В случая е неприемливо диференцираното облагане на една и съща хазартна игра единствено според начина ѝ на организиране. При нееластично ценово търсене участниците се „наказват“ различно в зависимост дали пускат примерно тото фиш в пункта за залози или по електронен път. Последното не е в интерес на потребителите и се отклонява от същността на отговорния хазарт.

Новата регламентация от 2014 г. не създава наплив от компании, желаещи да се лицензират у нас. Нараства и избирателността на ДКХ в лицензионните процедури, което благоприятства понадеждната защита на участниците в залаганията по електронен път. Към април 2015 г. лиценз за организиране на *онлайн* хазартни игри притежават осем компании, в т.ч. ДП „Спортен тотализатор“ и три дружества със седалище и адрес на управление в Малта. В същото време „черният“ списък на ДКХ избобилства с интернет адреси на нелицензирани компании, предлагащи услугата си у нас¹⁷. Благодарение на мерките за отговорен хазарт, операторите на обществени електронни съобщителни мрежи имат право да блокират достъпа на участниците до уеб страници на нелицензирани организатори. Блокирането е напълно законно и се осъществява след разпореждане на българския съд. Координацията в действията на съда, ДКХ и провайдерите на обществени електронни мрежи показва, че защитата на потребителя постепенно придобива висок обществен

¹⁵ Комисия по бюджет и финанси, Протокол № 16/21.11.2013 г. www.parliament.bg [достъп 12.04.2015] и

<http://www.eurofootball.bg/news.php?v=fulltext&c=47&itm=2181> [достъп 31.01.2015]

¹⁶ ЗКПО, глава 32, раздел IV и раздел V.

¹⁷ <http://www.dkh.minfin.bg/> (достъп на 07.04.2015 г.).

приоритет. Същевременно защитен е и фискалният интерес, като трансакциите между нелицензирани фирми за онлайн залагания и българските им клиенти вече не заобикалят фиска. Ето защо новият ред на облагане на хазартните оператори и мерките за отговорен хазарт осигуряват на ДКХ приходи от такси в размер на 58 101 688 лв., което е седемкратно увеличение спрямо 2013 г.¹⁸ В духа на отговорния хазарт от 2014 г. се въвеждат и годишни *вноски за социално отговорно поведение*¹⁹. Те са диференцирани също според начина на организиране и вида хазартни игри, като допълнително увеличават бремето от данъци и такси за организаторите в България. Концепцията за отговорен хазарт, който плаща компенсация за отрицателните външни ефекти на бизнеса си, е идейната платформа на тези годишни вноски. Приходите от тях са обект на междуинституционална координация, предвид целевото им разходване – за превенция и лечение на зависимост, проекти за социално отговорна реклама и маркетинг на хазартните игри у нас. Неконтролираното участие в хазартни игри крие рискове от загуба на пари и имущество, задлъжнялост и бедност. Ето защо макар и отскоро защитата на потребителя и най-вече на младото поколение е сърцевина на концепцията за отговорен хазарт в ЕС. За реализирането ѝ са нужни съвместни усилия от бизнеса и държавата. Анализирани в този доклад данъчнополитически решения за подходно облагане на търсенето и предлагането на хазартни услуги имат своите недостатъци. Те не са съобразени с принципите на хоризонтална справедливост и неутралност, независимо че последните промени целят интегрирането на всички обороти от хазарт у нас – традиционен и онлайн – в облагането с данъци и такси. Ето защо и досегашната, и новата регламентация на подходното облагане на хазартните игри създава впечатление, че водещ е фискалният интерес, а не толкова защитата на обикновените участници и лицата, потърпевши от хазарта.

¹⁸ ДКХ, Годишен отчет за дейността на Държавната комисия по хазарта през 2014 г., с.5. Към април 2015 г. все още няма информация за събрания алтернативен данък за хазартните игри, където той се прилага. Ето защо за 2014 г. липсва обобщена оценка на постъпленията от данъци и такси върху хазартните игри.

¹⁹ Закон за хазарта, чл. 10 а.

ВЛИЯНИЕ НА ПУБЛИЧНИТЕ РАЗХОДИ И ТЕХНИТЕ КОМПОНЕНТИ ВЪРХУ ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ В БЪЛГАРИЯ И ИЗРАЕЛ – СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ

*Доц. д-р Камелия Асенова
Русенски университет „Ангел Кънчев”*

Изrael и България са страни с подобно население и територия. Брутният вътрешен продукт (БВП) на Израел е много по-голям, отколкото в България.

Основната цел, на новите страни-членки, включително и България, е да се реализира висок икономически растеж и да достигне средния БВП на глава от населението за ЕС. Постигането на тази постоянна цел на икономическата политика изисква използването на опит от целия свят. Израел е страна с подобни изходни ресурси и подходящ пример за всички страни от Централна и Източна Европа (ЦИЕ).

Основната цел на икономическата политика в България - по-висок икономически растеж - изисква намирането на всички инструменти, за да се повлияе върху съвкупното предлагане. Както е известно, тази цел може да се реализира с парични и фискални инструменти. В настоящия доклад се изследва само влиянието на фискалната политика, за да се стимулира икономическия растеж. Тя влияе върху съвкупното търсене чрез данъците и публичните разходи. Изследването си поставя за цел да оцени въздействието на публичните разходи и мултиплициращите им ефекти върху икономическата активност и нарастването на БВП.

1. Ограничения на изследването

- поради различния начин на изчисляване на данните от националните статистики - с или без натрупване, месечни, тримесечни или годишни - различни променливи се преизчислени, за да бъде математически съвместими;
- в изследването се използват данни за публичните разходи в Израел и България на тримесечна база, без натрупване за периода 2006 - 2013 г. Тъй като проектът е на първия етап и

ще бъде развиван в бъдеще, динамичните редове на данните не са достатъчно дълги;

- публичните разходи са разграничени по критерии "въздействието върху БВП" - производителни (преки и косвени) и непроизводителни, които създават или консумират част от БВП;
- за да се разграничи въздействието на различни видове публични разходи е тествано влиянието на общата сума на разходите, капиталови разходи, за заплати и социално осигуряване в публичния сектор, за публични покупки;
- за Израел са тествани гражданските публичните разходи, изключени са публичните разходи за отбрана;¹
- много е трудно да се вземат в предвид много променливи и поради това изследването разглежда само някои от тях - еднакви за двете страни - общите публични разходи, капиталови разходи, за заплати и социалното осигуряване в публичния сектор, за публични покупки; особено за България - публичните разходи, финансирани с Европейски фондове (ЕФ), защото те оказват силно влияние върху БВП²³, и имат голям относителен дял. В изследването се използват данни за платените публични разходи, не сумата по бюджета на ЕС, защото само успешно осъществени проекти имат мултиплициращ ефект върху БВП;
- разграничението доколко промяната на БВП се дължи на въздействието на публичните разходи или е резултат от автоматична стабилизация е трудно да се измери. Поради това, изследването приема, като причина за измененията само въздействието на фискалната политика;

¹ Mazar, Yaval, „The effect of fiscal policy and its components on GDP in Israel”, Israel Economic Review, Vol.9, N 1, 2011.

² Асенова, Камелия, Публичните разходи, финансирани от ЕС и влиянието им върху икономическия растеж в България, Научни трудове, Русенски университет, 2013.

³ Assenova, Kamelia, Effectiveness of Public Spending, Financed with European Funds in Central and Eastern Europe, Journal of Contemporary Management, Vol. 4, No 1, January 2015.

- бюджетите на две страни са годишни, макроикономическите промени по време на бюджетната година са ограничени (Mazar, Yaval - вече цитирано);
- ефективността се измерва чрез степента на въздействие на публичните разходи върху БВП.

2. Модел

2.1. Модел за публичните разходи в двете страни

Разработен е оригинален модел, за да се тества въздействието на публичните разходи върху БВП. Тази тема не е нова за макроикономическата теория. Подобни изследвания се направени за Испания от De Castro, Fernandes и Hernandez⁴ и е намерено силно влияние на публичните разходи за заплати върху крайното потребление като компонент на БВП. Пероти⁵ тества подобен модел за Австралия, Великобритания, Германия и Канада и установява, че влиянието на промените на публичните разходи в тези страни върху БВП е малко послабо, отколкото в САЩ. Giordano, R., S.Momigliano, S. Neri и R. Пероти⁶ са проверили въздействието на публичните покупки върху бизнес активността в Италия и са установили положително им въздействие. Много подобни изследвания са направени за САЩ. Caldara и Kamps⁷ намират положително въздействие на публичното потребление върху БВП през периода 1995 - 2006 в САЩ.

Моделът в настоящото изследване се основава на разработения от Carvalho, Eusepi и Grisse⁸ за тестване на влиянието на паричната и фискалната политика върху БВП и очакваната инфлация. Той е приспособен към специфичните условия в двете изследвани страни.

⁴ De Castro Fernandes, P. Hernandez de Cos, “ The Economic Effects of Exogenous Fiscal Shocks in Spain: ASVAR Approach” ,ECB, Working paper N 647, June 2006

⁵ Perotti, R, “ Estimating the Effects of Fiscal policy in OECD Countries”, CEPR, Discussion paper 4842, January, 2005.

⁶ Giordano, R., S.Momigliano, S. Neri and R. Perotti, “ The effect of Fiscal policy in Italy: Evidence from VAR Model”, Banca de Italiana, Working paper 656, 2005.

⁷ Caldara, D. and C. Kamps, “ What are the effects of Fiscal Policy Shocks? A VAR based Comparative Analysis”, ECB, Working paper 877, March 2008.

⁸ Carvalho, Carlos, Stefano Eusepi and Christian Grisse, “ Policy Initiatives in the Global Recession: What Did Forecasters Expect?”, Federal Reserve Bank of New York, Current issues in Economics and Finance, Volume 18, N 2, 2012.

Моделът има за цел да се изчислят коефициентите на влияние на независимите върху зависимата променлива и да се сравнят за двете страни. Изследването търси причината за по-силния и мултиплициращ ефект на публичните разходи в Израел и начинът, по който този положителен пример може да се приложи при специфичните условия в България.

Тестването на публичните разходи е за периода 2006 - 2013 г. Периодът е различен за публичните разходи, финансирани с ЕФ в България, поради липсата на проекти и на данни за ЕФ преди 2008. Моделът включва няколко етапа и първо се тестват общите публични разходи.

$$GDP_t = a_0 + a_1 PStotal_t + a_2 PStotal_{t-1} + \varepsilon, \quad (1)$$

GDP_t – брутен вътрешен продукт за текущото тримесечие;
 $PStotal_t$ – общите публични разходи за текущото тримесечие;
 $PStotal_{t-1}$ – общите публични разходи за предходното тримесечие.

$$GDP_t = b_0 + b_1 PCS_t + b_2 PCS_{t-1} + \varepsilon, \quad (2)$$

GDP_t – брутен вътрешен продукт за текущото тримесечие;
 PCS_t – публични капиталови разходи за текущото тримесечие;
 PCS_{t-1} – публични капиталови разходи за предходното тримесечие.

$$GDP_t = c_0 + c_1 PSS_t + c_2 PSS_{t-1} + \varepsilon, \quad (3)$$

GDP_t – брутен вътрешен продукт за текущото тримесечие;
 PSS_t – публични разходи за заплати и социално осигуряване за текущото тримесечие;
 PSS_{t-1} – публични разходи за заплати и социално осигуряване за предходното тримесечие.

$$GDP_t = d_0 + d_1 PMS_t + d_2 PMS_{t-1} + \varepsilon, \quad (4)$$

GDP_t – брутен вътрешен продукт за текущото тримесечие;
 PMS_t – публични покупки за текущото тримесечие;
 PMS_{t-1} – публични покупки за предходното тримесечие.

2.2 Специфични публични разходи за двете страни

2.2.1 Модел за публичните разходи с ЕФ за България

Подобен модел е разработен, за да се тества въздействието на публичните разходи, платени от ЕФ върху БВП. Изследването е проведено за период 2008 – 2013. Допълнително е тествано влиянието на публичните разходи, финансирани с ЕФ през различни тримесечия върху годишния БВП. Причината са значителни разлики в използването на ЕФ през годините на периода - от много малка сума в първите две години до приблизително пълната сума от бюджета на ЕС за България за последните години.

$$GDP_t = a_0 + a_1EF_t + a_2EF_{t-1} + \varepsilon, \quad (5)$$

GDP_t – Брутен вътрешен продукт за текущото тримесечие;

EF_t – европейски фондове, платени за текущото тримесечие;

EF_{t-1} – европейски фондове, платени за предходното тримесечие;

$$GDP_{year} = b_0 + b_1EF_t + \varepsilon, \quad (6)$$

$$GDP_{year} = b_0 + b_2EF_{t-1} + \varepsilon, \quad (7)$$

$$GDP_{year} = b_0 + b_3EF_{t-2} + \varepsilon, \quad (8)$$

$$GDP_{year} = b_0 + b_4EF_{t-3} + \varepsilon, \quad (9)$$

GDP_{year} – брутен вътрешен продукт за текущата година;

EF_t – европейски фондове, изплатени за текущата година през четвъртото тримесечие;

EF_{t-1} – европейски фондове, изплатени за текущата година през третото тримесечие;

EF_{t-2} – европейски фондове, изплатени за текущата година през второто тримесечие;

EF_{t-3} – европейски фондове, изплатени за текущата година през първото тримесечие.

Моделът тества въздействието на публичните разходи, финансирани с ЕФ в предходни периоди, защото последните имат проектен характер и се реализира повече дългосрочен, отколкото краткосрочен ефект върху нивото на БВП. Освен това, съществува времеви лаг между реализирането на публичните разходи, платени от ЕФ и тяхното влияние върху съвкупното предлагане.

Променливите, използвани в модела са:

- БВП – тримесечни данни, по компоненти на крайното използване. Този показател от БВП напълно кореспондира с публичните разходи като компонент на съвкупното търсене, включващо потреблението, инвестициите, публични разходи и нетния износ;
- Публичните разходи – тримесечни данни, общо, капиталови разходи, за заплати и социални осигуровки, за публични покупки за периода 2006 - 2013;
- За Израел – публичните разходи – гражданско потребление, тримесечни;
- За България – публични разходи, финансирани с европейски фондове – тримесечни, платени, общо и по различни програми в национална валута за периода 2008 -2013. Тъй като статистическите данни са с натрупване, величините са преизчислени на тримесечна база, за да бъдат математически съизмерими с другите данни.

3. Резултати

3.1. Резултати за публичните разходи в Израел

Статистическият анализ показва, че коефициентите на корелация са значими. Коефициентът на детерминация между публичните разходи и БВП е достатъчно висок, което предполага стабилна връзка между зависимата и независимите променливи. Икономическият анализ отбелязва по-силно влияние на общите публични разходи през предходното тримесечие върху съвкупното предлагане. В общите разходи се включват такива, които имат пряко влияние върху съвкупното търсене като капиталови разходи и други, чиито ефект се постига косвено чрез крайното потребление. За Израел влиянието на публичните разходи върху съвкупното търсене и следователно върху съвкупното предлагане има дългосрочен характер (Yaval Mazar - вече цитирано). Това въздействие е много важно, тъй като благодарение на „плана за стабилизиране“, който беше стартиран през 1986 г. настъпиха промени в публичните разходи. Те са станали **по-малки по размер, но се търси по-голяма ефективност**, както и във всички страни в света.

3.2. Резултати за публичните разходи в България

- Резултати за публичните разходи в България с национални фондове. Статистическият анализ показва коефициентите на корелация са абсолютно значими ($\text{Sig} = 0.001$ for a_1 , $\text{Sig} = 0.001$ for a_2). Коефициентът на детерминация между ПР и БВП е близо до 0.5, което е доказателство за стабилна връзка между зависимата и независимите променливи. Икономическият анализ отбелязва силно влияние на общите публични разходи по консолидирания държавен бюджет на съвкупното предлагане през текущото тримесечие. Коефициентът на корелация между БВП и общите публични разходи на предходното тримесечие в развитите страни е положително. Този коефициент, изчислен за България е отрицателен и вероятно показва следното:
- колебания на общите публични разходи по консолидирания държавен бюджет на тримесечна база, което се потвърждава и от данните (всяка година през четвъртото тримесечие се наблюдава по-висока сума на тези разходи в сравнение с другите тримесечия);
- повече от публичните разходи незабавно се насочват за потреблението. Това потвърждава характеристика на публичните разходи във всички страни от Централна и Източна Европа, вкл. България, които са с висока еластичност на потребителските разходи по дохода. Значителна част от него в различни форми се включва незабавно в разходите и въздействието на публичните разходи върху съвкупното търсене и следователно върху БВП се реализира в кратък срок;
- кратък времеви хоризонт на икономическите агенти в страната.
- Резултати за публичните разходи в България с европейски фондове. Статистическият анализ намира, че коефициентите на корелация са значими. Икономически анализ показва, публичните разходи, финансирани с ЕФ имат по-силно въздействие върху БВП през текущото тримесечие в сравнение с предходното. Независимо от проектния харак-

тер на ЕФ, техните мултиплициращи ефектите върху БВП се реализират веднага. Нещо повече, по време на световната икономическа криза се реализира „crowding out“ ефект, успешно се заместват намалените частните инвестиции с публични такива, което е много важно в страни като България с малки разполагаеми местни ресурси. Вторият коефициент в уравнението на регресия е отрицателен. Икономическите отношения между независимата променлива - ЕФ и зависимата променлива - БВП е положителна. Измерен по този начин, той показва следното:

- силни сезонните колебания на използване на ЕФ (потвърдено от данните – през първото тримесечие, платена сума е по-малка в сравнение с другите за всяка година от периода. Въпреки това, тя има силно влияние върху стойността на годишния БВП);
- неравномерното използване на европейските фондове от година на година – от малко количество в първите години от периода до силен ръст в последните 2012-2013 год.

3.3. Публичните разходи в Израел и България – сравнителен анализ

Анализът на влиянието в двете страни показва:

- различният хоризонт на икономическите агенти в две страни - по-дълъг в Израел, по-кратък в България;
- еластичността на потребителските разходи по доходите и пределната склонност към потребление са по-високи в страните с недостатъчно ниво на доходи. Основната част от последните се насочват за потребление през текущия период и веднага влияят върху съвкупното търсене. Губи се дългосрочния мултиплициращ ефект върху растежа на БВП. Поради това въздействието на публичните разходи в двете страни е различно – в България - силен ефект в текущия период, в Израел - в предходен период и по-продължително. Във втория случай е възможно да се реализира максималния потенциален ефект.

- съществува силна зависимост между публичните разходи и БВП в България и това вероятно се дължи на:
 - ✓ структура на българската икономика силно зависи от общия европейски пазар;
 - ✓ ниска конкурентоспособност на българските продукти на същия европейския пазар.
 - ✓ много важни за страната инфраструктурни проекти, финансирани с ЕФ стимулират съвкупното търсене и след това съвкупното предлагане;
- за публичните капиталови разходи в двете страни, статистическият анализ показва, че коефициентът на детерминация е по-голям, отколкото за общия размер на разходите. На тази база, икономическият анализ потвърждава, че капиталовите разходи имат пряк и мултиплициращ ефект върху съвкупното търсене и БВП. Коефициентите на корелация между капиталовите разходи и БВП са значителни. Въздействието през текущото тримесечие е най-силно, тези разходи веднага стимулират по-голямо търсене на стоки и услуги. Както е известно от теорията, като резултат – увеличение на доходите и заетостта се реализира не само в сектори, в които се извършват публични капиталови разходи, но в други. Това води до нарастване на съвкупното търсене не само чрез публични разходи (G), но също така и косвено чрез потребителските разходи (C).

В заключение, високите коефициенти на корелация между публичните разходи и БВП, показват, че стимулирането на икономическата активност и в две страни и повишаването на съвкупното търсене зависи от ефективност на публичните разходи.

Използвана литература

1. www.minfin.bg, България и ЕС, Управление на публичните разходи, финансирани с ЕФ, Структурни и Кохезионен фондове – финансово изпълнение.
2. www.minfin.bg – Статистика – Консолидиран държавен бюджет – Данни за Консолидирания държавен бюджет (тримесечни).

3. www.cbs.gov.il - Time Series Data Bank – National Accounts – General Government Consumption Expenditure – At Constant and Current Prices.
4. <http://www.boi.org.il/en/Pages/Default.aspx> - GDP and its components – current prices
5. Асенова, Камелия (2013), Публичните разходи, финансирани от ЕС и влиянието им върху икономическия растеж в България, Научни трудове, Русенски университет, 153-157.
6. Assenova, Kamelia (2015), Effectiveness of Public Spending, Financed with European Funds in Central and Eastern Europe, *Journal of Contemporary Management*, Vol. 4, No 1, January 2015, 46-56.
7. Andersen, Alberto and Jerry Jordan (1968), “Monetary and Fiscal Action: A Test of their Relative Importance in Economic Stabilization”, *Review, FRS of St. Louis*, 11-24.
8. Barro, Robert J. (1984). “Rational Expectations Macroeconomics in 1984”, *American Economic Review*, Paper and Proceeding, 74(2):179-182.
9. Batiz, L.A. and A.N. Sy. (2000). “Currency Boards, Credibility and Macroeconomic Behaviour”, IMF, Working Paper 97.
10. Bernanke Ben, M. Gertler and Simon Gilchrist (1998). “The Financial Accelerator in a Quantitative Business Cycle Framework”, NBER, Working paper No.6465.
11. Caldara, D. and C. Kamps (2008), “What are the effects of Fiscal Policy Shocks? A VAR based Comparative Analysis”, ECB, Working paper 877.
12. Carvalho, Carlos, Stefano Eusepi and Christian Grisse (2012). “Policy Initiatives in the Global Recession: What Did Forecasters Expert?”, *Federal Reserve Bank of New York*, Current Issues in Economics and Finance, 18 (2): 1-20.
13. De Castro Fernandes, P. Hernandez de Cos (2006), “The Economic Effects of Exogenous Fiscal Shocks in Spain: A SVAR Approach”, ECB, Working paper N 647.
14. Hollmayr, Josef (2013). “Fiscal Policy in Euro Area analyzed with a New – Keynesian Multi – Country Model”, Deutsche Bundesbank, Frankfurt of Main.

15. Giordano, R., S.Momigliano, S. Neri and R. Perotti (2005), “ The effect of Fiscal policy in Italy: Evidence from VAR Model”, Banca de Italiana, Working paper 656.
16. King, Robert G. (1993). “Will the New Keynesian Macroeconomics Resurrect the IS-LM Model”, *Journal of Economic Perspectives*, 7(1):67-82.
17. Kirchgeassner, Gebhard and Marsel Savioz (2001). “Monetary Policy and Forecast for GDP Growth: An Empirical Investigation for the Federal Republic of Germany”, *German Economic Review*, 2(4): 339-365.
18. Mazar, Yaval (2011),”The effect of fiscal policy and its components on GDP in Israel”, *Israel Economic Review*, Vol.9, N 1.
19. McMillum, Bennett T. and Edward Nelson (1997). “An optimizing IS- LM Specification for Monetary Policy and Business Cycle Analysis”, NBER, Working paper No.5875.
20. Perotti, R. (2005), “Estimating the Effects of Fiscal policy in OECD Countries”, CEPR, Discussion paper 4842.
21. Romer, David (1999). “Short-run Fluctuations”, University of California, Berkeley [Online] Available at <http://eml.berkeley.edu/~dromer/papers/ISMP%20Text%20Graphs%202013.pdf>
22. Romer, David (2000). “Keynesian macroeconomics without the LM – curve”, NBER, Working paper No.7461.

LEADING TENDENCIES IN THE BULGARIAN BANKING SYSTEM IN THE PERIOD 2010-2014

Assoc. prof. Virginia Zhelyazkova, PhD

Assoc. prof. Yakim Kitanov, PhD

VUZF University, Sofia

Introduction

The current paper aims at presenting certain leading tendencies in the banking system in Bulgaria observed during the last five years. The analysis is performed on the basis of data from the Bulgarian National Bank on key indicators of the top ten banking institutions in Bulgaria.

In the opinion of the authors, despite the events related to Corporate Commercial Bank in 2015, the banking system in Bulgaria has successfully overcome the years of the financial crisis. The problems related to Corporate Commercial Bank draw the attention rather on the regulation and the supervision of the banking activity in the country and not so much on the corporate management, which has proven to be successful on the background of the financial results of the leading banks in Bulgaria. An important feature of the Bulgarian banking system for the last five years remains the dominant role of foreign banks. This idiosyncrasy leads to the observation of tendencies of importance beyond the banking system to the economy as a whole.

1. Key players on the Bulgarian banking landscape

The distribution of banks depending on their assets size is evident from the monthly reports of BNB and a glance at the comparison between the top ten banks in 2010 and in 2014 reveals the above mentioned dominance of the foreign banks in Bulgaria. As depicted on Table 1 below, there are only slight changes in the top ten list for the period under observation.

Table 1

**Distribution of top 10 banks by asset size in December
2010 and in December 2014**

	Dec-10	Dec-14
1	Unicredit	Unicredit
2	DSK	DSK
3	UBB	FIBank
4	Raiffeisen	UBB
5	Postbank	Postbank
6	FIBank	Raiffeisen
7	Piraeus	Societe Generale
8	Societe Generale	Central Cooperative Bank
9	Corporate Commercial Bank	Piraeus
10	Central Cooperative Bank	Cibank

Source: Bulgarian National Bank, www.bnb.bg

The specificity which is being observed in the last two years is related to the increase of the presence of the Bulgarian owned institutions which is evident in that First Investment Bank (FIB) has moved from sixth to third place in the rating and Central Cooperative Bank has improved its position moving from tenth to eight in the lists presented above. Bulgarian presence on the market was even more pronounced prior to the collapse of Corporate Commercial Bank which happened back in June 2014 upon an extensive run on the bank. After that happened, foreign banks presence improved again. For the purpose of the analysis below, the results of the following banks have been analyzed (since top 10 banking institutions are changing, though with not significantly): Unicredit, DSK, FIB, UBB, Postbank, Societe Generale

(SG), Raiffeisen, Central Cooperative Bank (CCB), Piraeus, Corporate Commercial Bank, and Alpha Bank. Top ten banking institutions considered in the analysis include Alpha Bank which is a branch of Alpha Bank Greece since the authors review the indicators of the top ten biggest banking institutions in the country irrespective of their legal statute (branch or bank) while BNB top ten institutions from Group 1 and 2 include banks only. Branches are separated in Group 3.¹

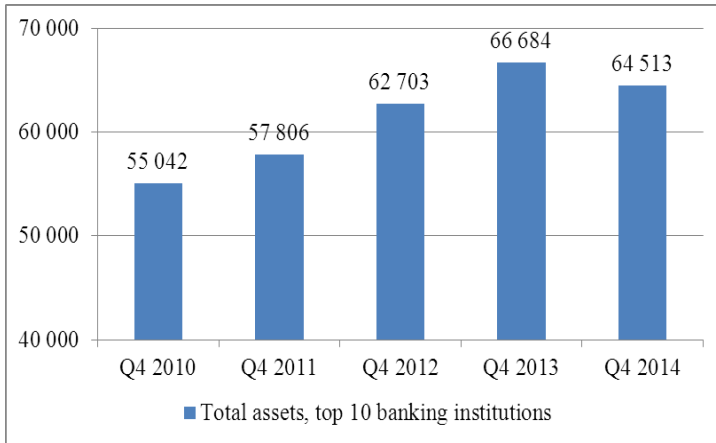
Top 10 Banking Institutions in Bulgaria Key Indicators

When looking upon the key indicators related to the performance of the top ten banking institutions in Bulgaria certain trends can be identified.

If the amount of total assets is reviewed, a steady increase is visible for the period 2010-2013. Starting from BGN 55 042 m, they have raised up to BGN 64 513 m during years marked with financial crisis. The decrease between 2013 and 2014 is due to the collapse of Corporate Commercial Bank and the subsequent loss of its assets. Otherwise all the rest of the institutions, except for FIB, UBB and Alpha have experienced asset increase.

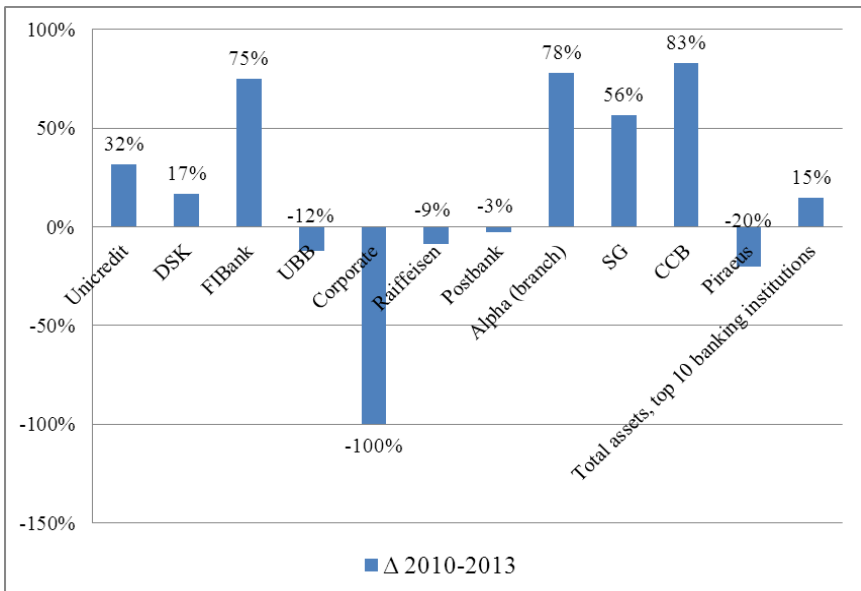
Seven of the top ten banking institutions have experienced a marked increase in assets, some more than others. The results for each of them are depicted on Fig. 2 below. On the figure below Piraeus Bank is included in the top ten since after the collapse of Corporate Commercial it replaces it in the list.

¹ For further detail, please refer to bnb website, http://www.bnb.bg/BankSupervision/BSCreditInstitution/BSCIFinansReports/BSCIFRBankingSystem/BS_201412_BG, Разпределение на банките по групи



Source: BNB, www.bnb.bg

Fig. 1. Total Assets of Top 10 Banking Institutions in Bulgaria (Q4, 2010 – Q4, 2014) in millions of BGN

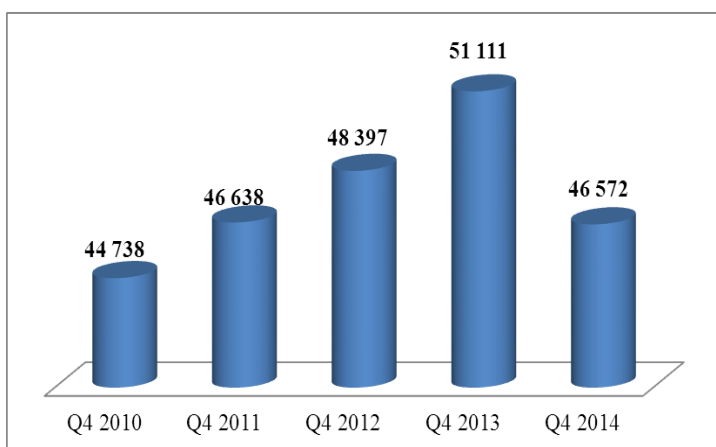


Source: BNB, www.bnb.bg

Fig. 2. Asset Size Dynamics Q4, 2010 – Q4, 2014 in millions of BGN

Another important indicator is the level of total loans disbursed by the banks in the economy. When reviewed the data on total loans for the top 10 banking institutions for the period shows obvious increase, as depicted in Fig. 3 below.

This steep increase until 2014 can be attributed to a number of factors, the most important among which in our view are the increased liquidity as a result of deposit attraction since the onset of the crisis and the fight for market share among banks. This, in combination of signs, though meagre, that the economy is picking up, has been leading to the upward trend in lending evident for the last years.

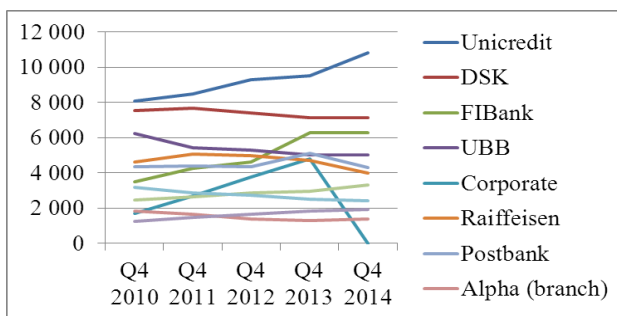


Source: BNB, www.bnb.bg

Fig. 3. Total loans, top banking institutions, BGN millions

The results from Q4 2014 showing decrease in lending can be justified by the collapse of Corporate Commercial which loan portfolio has been excluded from the total for the group.

When looking at the distribution among banks, again it is evident that certain banks have been more capable of attracting customers for loans rather than others:

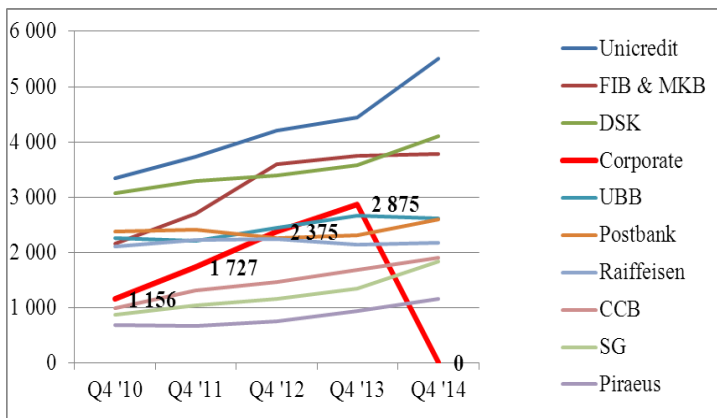


Source: BNB, www.bnb.bg

Fig. 4. Distribution of total loans among top banking institutions, BGN millions

This can be attributed to the desire to gain market share, but also, unfortunately, to certain market manipulations, as the outcome of Corporate Commercial revealed.

The level of total deposits and the distribution among top banks is of importance as well since the data show significant increase in attracting savings. This fact is rather interesting as it reveals certain specificities of the economic system of Bulgaria which population tends to exhibit significant risk averseness and readiness save even in the face of declining nominal income and real purchasing power. This is characteristic for the individuals and is manifesting at corporate level as well. Again, Corporate Commercial is popping out with a significant increase in attracting deposits prior to 2014.



Source: BNB, www.bnb.bg

Fig. 5. Distribution of deposits among top banking institutions, EUR millions

Conclusion

The data presented above, though not sufficient given the vast number of indicators for a banking system, sends the following key messages:

1. Top players in the Bulgarian financial system are remaining of foreign origin. This leads to the reflection not only of the know-how of doing business and of the corporate culture of these organizations, but also of the specific policies of the mother companies vis-à-vis deposits gathering and loan disbursements.
2. Both deposits and loans have been increasing for the period despite of the crisis, excluding Corporate Commercial Bank results

Acknowledgements

This document was supported by project BG051PO001-3.3.06-00530053 „Increasing the quality of education and research in the area of business engineering for the establishment of economy based on knowledge /innovation/ and finance” implemented within the Operational programme “Human Resources” funded by the European Social Fund.

The current document has been created with the support of the European Social Fund. VUZF bears the whole responsibility for the content of the current document and it can under no circumstances be considered as an official position of the European Union or the Ministry of Education and Science.

References

1. Bulgarian National Bank, www.bnb.bg

ЕМИСИЯТА НА КОРПОРАТИВЕН ДЪЛГ И EX-ANTE ПОТЕНЦИАЛЪТ ПРОТИВ ИНТЕРЕСИТЕ НА ОБЛИГАЦИОНЕРИТЕ

Доц. д-р Йордан Йорданов
Икономически университет – Варна

През последното десетилетие емисията на корпоративни облигации в България нараства в значителна степен, въпреки че дори сред научната общност този факт не е особено популярен. Възможна причина за това е утвърдилата се практика облигационните емисии да се провеждат по метода на „частно пласиране“ сред ограничен брой (професионални) инвеститори.

При публичното листване на корпоративните облигации, съгласно изискванията на Европейското¹ и националното² законодателство, емитентът на корпоративни облигации следва да разкрие минимум информация преди публичната подписка или при допускане до търговия на публични пазари. Пътищата за достъп на емисията до публична търговия са два. Първият е този по чл. 204, ал. 1 на Търговския закон (ТЗ), предложение първо „Облигации могат да се издават само от акционерно дружество“. Предложение второ изисква „Издаването на облигации чрез публично предлагане може да се извършва най-малко две години след вписването на дружеството в търговския регистър и ако има два годишни финансови отчета, приети от общото събрание.“ Публичното предлагане следва да се извърши по условията на Закона за публично предлагане на ценни книжа (ЗППЦК). За отбелязване е, че нормата в търговския закон не изисква положителен финансов резултат, а просто „два годишни финансови отчета, приети от общото събрание“!

¹ Директива 2003/71/ЕО на Европейския парламент и на съвета

² Наредба № 2 от 17.09.2003 г. за проспектите при публично предлагане и допускане до търговия на регулиран пазар на ценни книжа и за разкриването на информация от публичните дружества и другите емитенти на ценни книжа (Загл. доп. - ДВ, бр. 82 от 2007 г.).

Почти всички емитенти избират втория метод - частно пласиране, след което се кандидатства пред КФН за допускане до търговия на регулиран публичен пазар. Едва тогава емитентът е принуден да се съобрази с изискванията за публично предлагане и основно - с разкриване на информацията, залегнала в Директивата за проспектите.

Очевидно последното е „пътека“ за по-лесен достъп до публично предлагане, което намира признание и в публикуваната практика на КФН,³ подчертаваща, че „Следва да се има предвид, обаче че чрез предлаганата схема, при която дружеството, което не отговаря на изискването на чл. 204, ал. 1 от ТЗ е издало облигации при първично частно предлагане, които ще предложи публично – макар и за вторична търговия, се осъществява заобикаляне на императивната норма на чл. 204, ал. 1 от ТЗ.“

Следователно струва си прегледът и анализът на разкриването на информация в проспектите на публичните и допуснатите до публична емисия корпоративни облигации за периода 2004-2012 г. от гледна точка на някои от параметрите, засягащи публичния интерес при набирането на дълг. Такива са целта на емисията, корпоративното управление на емитента, обезпечението и възможностите за промяна в условията на облигационния заем.

Цел на емисията. Целта на емисията предопределя използването на набраните от облигационната емисия средства и следователно - риска и очакваната възвращаемост. От анализиранияте 127 емисии, 27 имат ясно дефинирана цел, 65 - съмнителна и 35 или нямат дефинирана, или е толкова неясна, че е възможно всякакво приложение на набраните средства. Относно последната група се срещат дефинираните като: „финансиране на изпълнението на ключевите договори“, „финансиране основната дейност на дружеството“. След обвързване на целта с основната дейност на последната група дружества, броят на емисиите без цел бе редуциран на 15. Конкретизацията на целите на останалите 112 емисии е показана в таблица 1.

³ КФН, П Р А К Т И К А по прилагането на чл. 204, ал. 1 от Търговския закон, във връзка с чл.101, ал. 2, т. 1 от Закон за публичното предлагане на ценни книжа, 20/03/2007 г.

Таблица 1

Цели на корпоративните облигационни емисии

Цел на емисията	Брой емисии	Дял
Погашение на кредити	36	32.1%
Кредитиране/Финансиране	22	19.6%
Земя/Строителство/Машини/ремонт	21	18.8%
Секюритизация на активи (земя, сгради)	10	8.9%
Лизинг	6	5.4%
Покупка на динамичната съвкупност от вземания	6	5.4%
Изкупуване на фирми/преструктуриране на емитента	6	5.4%
Основна дейност - оборотни средства, дълг. активи	2	1.8%
Други	3	2.7%
Всичко:	112	100%

Таблица 1 показва, че преобладаващият брой на емисиите се използва за някаква форма на „преструктуриране“ (погасяване на стари заеми, изкупуване на фирми/преструктуриране собствеността на емитента), финансово посредничество (кредитиране от банки или финансиране на стокови, картови и „бързи“ кредити и лизинг, както и факторинг услуги) или секюритизация на активи - земя и недвижимата собственост. Само 21 от 112 емисии декларират инвестиране в земя, сгради, машини и т.н., които ще бъдат насочени към определен проект на емитента, генериращ доходност от предоставянето на стоки и услуги и евентуално - водещ до повишаване на заетостта. Подобно насочване на ресурсите предполага доходност преди всичко от рентниерство и преразпределение на ресурсите, което в дългосрочен период не допринася за растежа на благосъстоянието, а и поставя определени рискове при реализиране на целева доходност.

Но дори и при чисто „производствените“ цели съществуват конфликти на интереси, както е случаят с корпоративните облигации на „Флорина – България“ АД от 2007 г. Целта, която „Флори-

на – България“ АД декларира⁴ в резюмето на емитирания облигационен заем за 8 млн. евро, е откупуване на имущество (земя и сгради, машини и оборудване) ползвано при условията на финансов лизинг между „Флорина – България“ АД и „Пиреос Лизинг България“.

В същото време банка-довереник⁵ на облигационерите е „Банка Пиреос България“ – банка, обслужваща емитента и имаща пряк интерес от емисията, понеже с набраните средства се изкупуват лизингованата земя, сгради и имущество на дъщерното дружество „Пиреос Лизинг България“!! Случайно ли е реструктурирането и дефектирането през 2012 г.?

Корпоративно управление на емитента. Досега научната литература е допринесла за разкриването на два основни и противоположни ефекта, произтичащи от концентрацията на акционерния капитал, като въздействието им върху интересите на облигационерите все още е в сферата на емпиричните изследвания. От една страна, по-голямата концентрация на акционерния капитал може да намали разходите за мониторинг и контрол на мениджмънта и да подобри оценката на обезпечението на облигационния заем. Това намалява вероятността за дефолт и подобрява стойността на облигациите. Акционерите могат да приложат правата си, за да ограничат бонусите на мениджмънта, "кръшкането" от работното място и да предотвратят изграждането на „империи“ от мениджърите чрез съмнителни инвестиции⁶.

От друга страна, според хипотезата за експроприация на облигационерите (*Bondholders' Wealth Expropriation Hypothesis*), концентрираният акционерен капитал може да бъде основа за експроприация на облигационерното богатство. Трансферът на богатство от облигационерите в полза на акционерите може да се осъществи по три основни

⁴ „Флорина – България“ АД, Документ за предлаганите ценни книжа, 9 Октомври 2007 г., с. 5

⁵ Пак там, стр. 20.

⁶ Jensen, Michael C. and William H. Meckling, 1976, Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, *Journal of Financial Economics* 3, 305-360. Jensen, Michael C., 1986, Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers, *American Economic Review* 76, 323-29.

механизма⁷: 1. Неочаквано повишаване на риска на инвестиционните проекти; 2. Изплащане на дивиденди 3. Неочаквана емисия на дълг с по-ниска или равна подчиненост или по-къс матуритет.

Тези хипотези, макар и общовалидни, са от особено значение за американския корпоративен пазар, където акционерната собственост е силно разпръсната между много акционери. Българският капиталов пазар се характеризира със силна концентрация, непрозрачни външни фирми със значителен дял в котираните компании, както и външни офшорно регистрирани компании с абсолютно непрозрачна структура. Силната концентрация на емитентите в България би имала още едно основание в полза на хипотезата за експроприация на облигационерите, а именно - сравнително лесната промяна в условията на облигационния заем при координирано действие от страна на акционерите. Освен това, в редица случаи основният собственик на емитента може да е изпълнителен директор или член на Съвета на директорите на емитента. Ето защо би било интересно да се проследят структурите на емитентите на публични и допуснати до публична търговия емисии корпоративни облигации. За периода 2004-2012 са обхванати 127 емисии, 95 от които са собственост на външни, непублични фирми или холдинги.

Таблица 2

**Концентрация на собственост на емитентите
на корп. облигации**

	Външна фирма собственик	
	ДА	НЕ
	95	32
Мажоритарни (над 50%)	75	16
в. т. ч. офшорни	11	0
Член на СД-основен акционер (с над 10% собственост)	19	19

⁷ Renneboog, L., Leveraged Buyouts and Public-to-Private Transactions, in The Oxford Handbook of Private Equity (Oxford Handbooks), Douglas Cumming (Ed.), March 22, 2012 p. 93.

Видно от данните, преобладаващата част от емитентите са с висока степен на концентрация на собствеността, което е предпоставка за координирани действия против интереса на облигационерите. Една такава възможност предоставят промените в условията на облигационния заем (виж по-долу), особено при липсата на прозрачност за наличието на облигационери, които едновременно са и акционери на емитента.

Обезпечение. Обезпечението на корпоративните облигации е от съществено значение, особено в случаите, когато емисията няма кредитен рейтинг. Без кредитен рейтинг са всички емисии на корпоративни облигации през разглеждания период. На практика обезпечението е задължително в случаите на емитент с висок ливъридж (leveraged loans). Според Fabozzi⁸, „Буквално всички емитенти с висок ливъридж, както и кредитите със съмнителен инвестиционен рейтинг, са със залог върху обезпечение.“

Таблица 3

Обезпечение на корпоративните облигационни емисии

Вид обезпечение	Брой емисии
Първа по ред договорна ипотека върху недвижим имот	34
Първи по ред особен залог на всички свои настоящи и бъдещи вземания на парични средства	17
Първи по ред особен залог на движими вещи (заложено имущество) отдадени на лизинг по лизингови договори.	7
Особен залог на МПС отдадени под лизинг.	6
Недвижими имоти и машини	4
Машини и съоръжения	1
Други	3
Застраховка	11
Всичко:	83

⁸ Fabozzi, Frank J. Handbook of Finance, Financial Markets and Instruments, Volume I: Financial Markets and Instruments, John Wiley & Sons, 3.11.2008, p. 336.

Редица от разглежданите емитенти са с висок ливъридж, но целта не е да се оцени степента на ливъридж, а дялът на емитираните корпоративни облигации с обезпечение, както и характерът на това обезпечение. От разглежданите 127 емисии на корпоративни облигации 65,35% (83) са обезпечени, а 34,65% (44) - необезпечени.

Интересна, от гледна точка на обезпечението, е емисията на 10 млн. евро облигационен заем през 2009 г. от „Финанс консултинг“ ЕАД⁹. Тази емисия е обезпечена с особен залог на парични вземания, които са в просрочие над 120 дни! Друг парадоксален случай е облигационният заем на „Ален Мак“ АД от 2009 г. за 592 хил. евро. При него като обезпечение се използват „акции на дружеството, както и обекти на индустриална и интелектуална собственост“¹⁰. Интересно, как акции и обекти на интелектуална собственост могат да се използват за подобно обезпечение, когато в случай на дефолт облигационерите и без това имат първа по ред претенция върху активите на „Ален Мак“ АД, а акциите би следвало да се обезсилят?

Разбира се, възможно е акции и други ценни книжа да служат като обезпечение, но когато те са част от активите на емитента и са надлежно блокирани. Такъв е случаят с облигационната емисия на „Спектър нет“ АД от 2009 г. за 4.25 млн. евро, при която акциите на погълнатото дружество „Орбител“ служат за обезпечение.

Промени в условията на облигационния заем. Промени в условията на облигационния заем, доколкото е допустимо от действащото законодателство и съгласно Практика на Комисията за финансов надзор¹¹, могат да се извършват по изключение, по реда и при условията, предвидени по-долу, по отношение на следните параметри на емисията:

Окончателният падеж на емисията може да бъде отлаган, но в рамките на не повече от 10 години, считано от датата на издаване на облигациите (като бъде отсрочено/разсрочено изплащането на главницата по заема в този срок); Възможна е промяна на лихвения

⁹ Финанс консултинг ЕАД, Документ за предлаганите ценни книжа, 17/09/2009 г., с. 21.

¹⁰ Ален Мак АД, Резюме, част III от проспекта, 3/08/2009 г., с. 60/61.

¹¹ КФН, Протокол № 11 от 16.03.2011 г.

процент и/или периодичността и условията на лихвените плащания, както и сроковете и условията за упражняване на кол опцията от Емитента; Могат да бъдат променени финансовите показатели/ съотношения, които Емитентът се задължава да спазва; Възможна е промяна на обезпечението и/или учредяване на допълнително обезпечение за вземанията на облигационерите по сключения облигационен заем.

Макар възможностите за промяна на параметрите на облигационния заем да не са изключение в световната практика, законовото регулиране в България е притеснително. Така например, промяната на горепосочените параметри може да бъде приета от Общото събрание на облигационерите, инициентирано от представителя им (доверника) или от 10% от облигационерите, (чл. 214, ал. 1 и 2 от ТЗ и чл. 100а, 7 от ЗППЦК), както и с решение на ОСА, при спазване на правилата за кворум и мнозинство, съгласно разпоредбата на чл. 214, ал. 5 от ТЗ. Всяко решение за промяна в параметрите на емисицията облигации следва да бъде взето от Общото събрание на облигационерите с мнозинство 2/3 от представените облигации. Събранието е законно, ако на него е представена 1/2 от облигационния заем. Датата на събранието е поне 10 дни след публикуване на обявата и е резонно да се предположи, че кворумът едва ли ще е 100%. Така, за вземането на решение са достатъчни между 34% и 66% от представителството на облигациите. Нещо повече, при липса на кворум 50%+1, съгласно чл. 214, ал.5 и чл. 227, ал. 3 от ТЗ, „...може да се насрочи ново заседание не по-рано от 14 дни и то е законно независимо от представения на него капитал“.

Тези регулации са в разрез с добрите световни практики¹², според които „...промените от основно и съществено значение изискват 100% мнозинство. Последната категория включва промяна на матуритета, лихвения процент, премиума за предсрочно погасяване, място на плащане, валута на погасяване на дълга или всякакви провизии, които биха могли да нарушат правото за съдебно дело срещу дефектирал емитент.“

¹² Wilson, Richard C., and Frank J. Fabozzi, *Corporate Bonds: Structure and Analysis* Wiley, 1995, p. 31.

При анализа на 127-те емисии са забелязани 10 емисии с клаузи за промяна - всичките от 2010 до 2012 г., макар позоваването на законовите регулации да не възпира и останалите емитенти от промяна на условията.

Публичната информация след 2010 г. е показателна за реструктурирането на редица от анализирани емисии, което би могло да е обект на отделно изследване.

THE LINK BETWEEN BANK INSTABILITY AND FISCAL SUSTAINABILITY IN BULGARIA

*Chief assistant professor PhD Veniamin Todorov
University of Economics – Varna*

In 2014 the Bulgarian banking sector was faced with a great challenge. One of the major commercial banks became de facto bankrupt and the confidence toward other banks was undermined. The public began drawing their deposits out of the banking system but the government intervened. The confidence was restored and a banking crisis was avoided.

It is too early to assess the economic consequences of what happened. The results will be seen in probably one or two years from now. This paper focuses on the nexus between the negative events in the banking sector and the fiscal sustainability in Bulgaria. The aim is to identify and clarify the channels of influence. This will lay the foundation for future assessment of the impact on the government budget.

1. Fiscal sustainability in Bulgaria

Fiscal sustainability is connected with the ability of the government, using its budget, to service its debts without problems in the future. There are different approaches to the concept of fiscal sustainability¹.

The IMF, for example, uses a present value approach. Government debt is sustainable if “a borrower is expected to be able to continue servicing its debts without an unrealistically large future correction to the balance of income and expenditure”².

Underlying this definition of sustainability are concepts of solvency and liquidity. For solvency to hold, the following equation should be fulfilled:

¹ For a review see, for example, Balassone, F. and D. Franco (2000): “Assessing Fiscal Sustainability: A Review of Methods with a View to EMU”, Banca d’Italia.

² IMF (2002), “Assessing Sustainability”, Policy Development and Review Department, p. 4.

$$\sum_{i=0}^{\infty} \frac{E_{t+i}}{\prod_{j=1}^i (1 + r_{t+j})} \leq \sum_{i=0}^{\infty} \frac{Y_{t+i}}{\prod_{j=1}^i (1 + r_{t+j})} - (1 + r_t)D_{t-1}$$

In the equation above E represents the primary expenditure, Y is the income, r is the interest rate, D is the initial indebtedness. The present value of a debtor's current and future primary expenditure should be no greater than the present value of its current and future path of income, net of any initial indebtedness.

The government satisfies the liquidity criterion if it has enough assets with which to service its debt. It would face "illiquidity if, regardless of whether it satisfies the solvency condition, its liquid assets and available financing are insufficient to meet or roll-over its maturing liabilities"³.

Sustainability is reached when the government's "liability position satisfies the present value budget constraint without a major correction in the balance of income and expenditure, given the costs of financing it faces in the market"⁴.

After the introduction of the currency board in Bulgaria fiscal sustainability was regarded as very important. This can be seen in the way fiscal policy was conducted during this period. The amount of gross government debt fell from over 100% of GDP to around 14% in 2012. Currently the level is slightly higher (25,3% in February 2015) but so far the Bulgarian government has managed to keep the level of debt relatively low.

2. The Corporate Commercial Bank bankruptcy

After the 1996-97 banking crisis and the introduction of a currency board, the banking system was stabilized. In the following years its financial stability indicators were good. Currently, liquidity and capital adequacy ratios are well above minimal requirements.

A major concern has been the growing percentage of non-performing loans. From the first quarter of 2009 to the third quarter of 2012 "non-performing exposures" and "loss" altogether grew from 2,77% of overall bank loans to 15%. It was a result of the unfavourable change in the economic envi-

³ Op. cit., p. 5.

⁴ Op. cit., p. 5.

ronment. In 2009 the Bulgarian economy entered a recession which impacted the ability of debtors to serve their debts. In 2013, however, the trend was reversed and there is a slight lowering of this ratio. In 2010 the economy exited the recession and currently the economic environment is more favourable. As a consequence, to this day, non-performing loans have not caused major problems for any of the banking institutions.

The regulatory framework is designed to correspond to the Basel Committee requirements and is influenced by the decisions of EU institutions. In 2014 new amendments were made which provided an even higher standard for banks. This was a part of the implementation of the CRD IV package⁵ which aim was to strengthen the resilience of the EU banking sector so it would be better placed to absorb economic shocks. On the 24th of April 2014 the Governing Council of the Bulgarian National Bank (BNB) adopted ordinances amending and supplementing BNB Ordinances 2, 4, 11 and 20. It also passed new ordinances on capital buffers and risk management in banks. In that way the Bulgarian legislation was brought in compliance with the new EU legal framework governing the activities of credit institutions, established with the adoption of Directive 2013/36 EU of the European Parliament and of the Council of 26 June 2013 and Regulation (EU) No. 575/ 2013 of the European Parliament and of the Council of 26 June 2013, and with the amendments and supplements made to the Law on Credit Institutions, as published in State Gazette, issue 27 of 2014.

In spite of the up-to-date regulatory framework and the comparatively well performing banking system, on the 20th of June 2014 Corporate Commercial Bank AD (CCB) suspended all operations. On the same day the BNB placed it under special supervision. It was the fourth largest bank in Bulgaria in terms of assets, third in terms of net profit, and first in terms of deposit growth. On the 6th of November the BNB Governing Council revoked CCB's license for conducting banking activities and the competent court of law was petitioned to open bankruptcy proceedings.

All that was mentioned above shows that there was no apparent economic reason for the bankruptcy. The causes were mainly non-economic and are still not very clear.

⁵ The CRD IV package implements the Basel III agreement.

On the 22nd of June the BNB Governing Council placed Victoria Commercial Bank EAD (VCB) under special supervision. The reason was that the capital of the bank was 100 percent held by CCB.

After CCB stopped functioning there was a threat of a run on deposits. Another bank, First Investment Bank⁶, which was the third largest bank, incurred a BGN 800 million deposit withdrawal. The government, however, intervened. On the 30th of June it issued BGN 1,5 billion in government securities which had 5 months maturity. The debt's aim was to show that the government was determined and able to back-up the banking system, securing potential liquidity if any bank needed it. That prevented further problems for banks and credibility was restored.

3. Channels of impact on fiscal sustainability

The 2014 events in the banking sector had and probably will continue to have effects on fiscal sustainability. The initial step in understanding the link between the two is to identify the channels that connect them. That is the focus of this paper – identifying and clarifying the channels through which the situation in the banking system impacts the sustainability of the government budget. The channels may be divided into two categories – those that bring negative effects and those that transmit positive effects.

The main channels of *negative* influence are the following.

Channel 1. Direct loss

Before its de facto bankruptcy⁷, CCB⁸ operated with some of the public sector funds. Although there is no clear official information, different officials have confirmed that CCB has been one of the main banks that the public entities have in recent years used to deposit funds. As only BGN 196 000 (EUR 100 000) per entity are guaranteed by the Bulgarian Deposit Insurance Fund (BDIF), nearly all the funds are now lost from the government budget's point of view.

It is difficult to determine the exact amount of money lost because of the lack of official data. On the 20th of June the Minister of Finance

⁶ First Investment Bank is not an investment bank but a commercial bank.

⁷ Technically the law court has not yet declared the bank bankrupt as of 17th of April 2015.

⁸ CCB was entirely owned by private entities.

Petar Chobanov said in front of the media that there were BGN 130 million in CCB, compared to BGN 700 million a year before. In the beginning of April 2015, however, the new Minister of Finance Vladislav Goranov had to answer the same question in front of the Parliament. He said that on the 20th of June 2014 there were BGN 247,6 million in CCB, owned by 65 firms in which government ownership was more than 51% of the equity. If that is true, then BGN 12,74 million were guaranteed ($65 \times 196\,000$) and the rest are an irretrievable loss.

Channel 2. Government debt

The government help in favour of the banking sector lead to an increase in government debt. Initially BGN 1,5 billion were issued in government securities on the 30th of June 2014. They increased the confidence in the banking system although they were never used to provide liquidity. After 5 months the debt was paid off.

Another issue of government securities was made in the beginning of December the same year⁹. This time it was connected with the BDIF. The fund was BGN 1,6361 billion short of the amount needed to pay the guaranteed deposits in CCB and VCB¹⁰. The government issued 800 million euro in securities to secure the money needed by the Fund and on the 3rd of December the Minister of Finance Vladislav Goranov signed a loan contract providing BGN 2 billion from the central budget to the BDIF¹¹. The debt has 5,5 years of maturity and the interest rate is fixed at 2,95%¹²

⁹ More specifically on the 1st and 2nd of December 2014.

¹⁰ The guaranteed amount of deposits was BGN 3 684,6 million for CCB and BGN 55,1 million for VCB. As at 31st of July 2014, the contributions accumulated at the BDIF were BGN 2 103.6 million.

¹¹ The Council of Ministers approved the granting of the loan by Decision No 797 of 2 December 2014 and mandated Minister Goranov to sign the contract on behalf of the Republic of Bulgaria.

¹² There is a possibility for the loan to be disbursed in tranches. The interest is to be paid once a year. One-off repayment by 15.04.2020 is foreseen, and also a possibility for early repayment - in parts or in full.

Channel 3. Aggregate demand

Unlike CCB, VCB`s license for conducting banking activities was not revoked. Depositors were able to access all their deposits – BGN 285 million.

The case with CCB, however, was different. The equity and liabilities of CCB amounted to BGN 6 896,2 million of which BGN 3 684,6 million were guaranteed deposits. Consequently, there was a direct loss for the government (already mentioned above), for the households, and for the firms.

The decrease in the wealth of households may result in decline in consumption. The loss that firms incurred may result in less investment. The overall result would be a decrease in aggregate demand, and consequently, in GDP. This may be aggravated by an outflow of capital from the country. Less production means less government revenue and a negative impact on fiscal sustainability.

Channel 4. Deflation

In 2013 and 2014 there was a decline in the overall price level in Bulgaria. The CPI showed a decrease of 1,6% and 0,9% respectively. A decline in the aggregate demand may reinforce this process. The result would be a higher level of government debt in real terms.

Channel 5. Confidence in the currency board

If the events of 2014 reduce the confidence in the currency board, this too may have a negative impact on fiscal sustainability. It would translate into a higher country risk premium in the interest rates. In an extreme scenario it may also lead to a speculative attack on the currency board and a currency crisis with all its negative results on the government budget – higher debt burden, lower budget revenues, higher interest rates, etc.

There is at least one *positive* channel of impact.

Channel 1. Interest rate

The reimbursement of the guaranteed deposits was chosen to be done through nine commercial banks¹³. This meant an injection of BGN

¹³ The banks were First Investment Bank, DSK Bank, United Bulgarian Bank, Eurobank Bulgaria, Raiffaisenbank Bulgaria, Allianz Bank Bulgaria, UniCredit Bulbank, Central Cooperative Bank, and CIBank.

3 684,6 million into the banking system. The additional liquidity lead to a decrease in the interest rates.

Conclusion

The identified channels show that there is a clear link between the 2014 events in the banking sector and the fiscal sustainability in Bulgaria. Some of the impact has already been exerted and probably some more will be registered in the future. Most of it translates into detrimental consequences. For now, however, the extent of the impact does not override the positive effects of fiscal discipline in the last 15 years.

References

1. IMF (2002), "Assessing Sustainability", Policy Development and Review Department.
2. IMF and International Development Association (2005), "Operational framework for debt sustainability assessments in low-income countries: further considerations", prepared by the Staffs of the IMF and World Bank, Washington.
3. Balassone, F., D. Franco (2000): "Assessing Fiscal Sustainability: A Review of Methods with a View to EMU", Banca d'Italia.
4. Afonso, A. (2005) "Fiscal Sustainability: The Unpleasant European Case", *FinanzArchiv*, Vol. 61, No 1, pp. 19-44.
5. Barnhill, T. M., and Kopits, G. (2003) "Assessing Fiscal Sustainability Under Uncertainty", IMF Working Paper No. 03/79.
6. Chalk, N., and Hemming, R. (2000) "Assessing Fiscal Sustainability in Theory and Practice", IMF Working Paper No. 00/81.
7. Giammarioli, N., C. Nickel, P. Rother, J. P. Vidal (2007) "Assessing fiscal soundness: Theory and practice", ECB Occasional paper No. 56, March 2007.
8. Kregel, J. (2007) "Rethinking debt sustainability in the context of the millennium development goals", *BNL Quarterly Review*, vol. LX, no. 242.

ДЖЕНДЪР ДЕТЕРМИНИРАНЕТО НА БАНКОВИЯ ПЪРФОРМАНС

*Гл. ас. д-р Александрина Панчева
Икономически университет – Варна*

Световната финансова и икономическа криза и последвалите промени доведоха до цялостна преоценка на сектора и бизнеса. Сред посочените причини за кризата бяха открити лошите ръководни практики и пропадането в действията на бордовете и висшия мениджмънт, което на свой ред постави въпроса за тяхното реформиране. Стана ясно, че наличните до тогава препоръки за структурата на тези инстанции не успяха да предпазят банките от негативните резултати. И ако сред публично обявените причини за фалитите (и неустойчивостта) се постави качеството на властимащите, то неминуемо възниква въпросът – от какво се определя то и доколко има пряка връзка с успешния и устойчив пърформанс на банките в дългосрочен план.

Теорията разглежда композицията на бордовете като ключова детерминанта за успеха на даден бизнес. Поради тази причина бордовете и висшият мениджмънт следва да бъдат структурирани така, че да постигнат оптимална управленска ефективност. Една от чертите на възможната промяна идва по линията на джендър разнообразието и влиянието му върху управленските нива в банките.

Интересът към проследяване на връзката между джендър фактор и банков пърформанс (изразен чрез управленската ефективност) се поражда най-вече от:

- новосъздадените препоръки и програми за джендър разнообразие и активно включване на жените в управлението;
- минималния процент на жените в управлението на банките, въпреки превеса им в общия брой на персонала;

- проучванията, които определят високата степен на значимост на джендър детерминантата като критерий за ефективност на бордовете и мениджмънта;¹
- възможността за транслиране на опит и знания за джендър влиянието от реалния във финансовия сектор.

Аргументите за участие на жените в бордовете са много. Така например изследвания сочат, че жените директори добавят нови перспективи към визиите (мнението) на борда и имат по-добро разбиране за пазара от мъжете. Твърди се, че освен върху подобрения имидж и легитимност на борда, по-диверсифицираната структура, оказва и позитивен ефект върху корпоративния пърформанс и ползата за акционерите. За някои балансираният състав на борда води до по-голямата му *независимост*, особено спрямо тези, съставени само от мъже и обвързани в т.нар. old boys' network.² В анализа на Insync Surveys³ се посочва и това, че джендър разнообразието в бордовете води до повишаване на стойността на компанията поради това, че: жените допринасят за „новите идеи“; инициират по-широк дебат на проблемите; фокусират се върху решаването на проблемите; пораждат по-продуктивни дискусии и постигат по-голямо единство при вземане на решение; имат повишена съзнателност и пр.

¹ В изследване на Прайссуотърхаускупърс (PwC) джендър критерият се поставя като един от сравнително важните детерминанти за ефективността на бордовете (според 37% той е много важен; 46% - сравнително важен; 17% - не много важен). В анализа се посочва, че 61% от жените директори определят джендър разнообразието като много важно, 35% като сравнително важно и едва за 4% то не е от значение. При мъжете този процент е различен – 32% много важно, 47% сравнително важно и 21% – маловажно. Вж.: Governance Trends Shaping the Board of the Future – Diversity and Performance, <http://www.pwc.com/us/en/press-releases/2014/governance-trends-shaping-the-board-of-the-future.jhtml>, p. 4.

² Неформална система, в която парите и властта са в ръцете на благосъстоятелни бели мъже, свързани в бизнес връзки. Подобни мрежи не позволяват на жените да бъдат напълно успешни в бизнес света. Това включва изолиране от голф игращата, от участие в специфични за мъжете забавления (боксови клубове, спортни събития, езда, гмуркане и пр.), масонски сдружения и пр. Освен места за забавления, това са и средища за провеждане на неформални срещи, на които се вземат важни решения и се създават приятелства.

³ Gender agenda: Unlocking the power of diversity in the boardroom, An Insync Surveys study in conjunction with Gender Worx and Board Benchmarking, Insync Surveys Pty Ltd, 2010.

Европейската комисия (ЕК) също поставя на преден план въпроса за джендър фактора и стимулирането на пърформанса. Освен вече посочените аргументи, тя допълва, че стимулирането на джендър разнообразието в бордовете и висшия мениджмънт води до подобряване на корпоративното ръководство и етика и използването на наличните кадри.⁴

В изследването си Каталист (2004, Fortune 500) доказва, че компаниите, които имат по-висок дял на жени в бордовете, надвърлят постиженията на тези с по-нисък дял. Към това Ерхард добавя, че жените директори помагат на борда да подкрепи стратегическата посока на бизнеса, тъй като притежават предимство над колегите си мъже в стратегическото планиране. Ерхард установява (чрез извадка от 127 фирми) и това, че⁵ джендър разнообразието е позитивно свързано с финансовия пърформанс на компаниите. За Адлер (период от 19 години на 215 фирми, Fortune 500) присъствието на жени в управлението корелира силно с висока доходност. Той открива, че фирмите, включили жени в управлението, имат с 18 до 69% по-висока доходност от средната за фирмите от същия индекс.

Подобно на бордовете, джендър разнообразието в изпълнителните нива на мениджмънта също е източник на конкурентни предимства. Ерхард (2003) твърди, че хетерогенните мениджърски екипи притежават повече знания. Те са креативни, иновативни, което подкрепя процеса по вземане на решение и управленската ефективност на екипите. А ефективната екипна интеграция и комуникация са критичните фактори за оптималния екипен пърформанс. Греъм и Томсън (2005) подкрепят твърдението, че жените-лидери окуражават критичното и иновативното мислене у своите подчинени, осигуряват формирането на визията, установяват приоритетите на екипите си и ги ориентират към бъдещето.

⁴ Women on boards - Factsheet 1 The economic arguments, http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/womenonboards/factsheet-general-1_en.pdf.

⁵ Erhardt, N., Werbel, J., Shrader, Ch. Board of Director Diversity and Firm financial performance, *Corporate Governance, An International review*, vol 11, April 2003, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8683.00011/epdf>.

Йохансен (2007) и Йигли (2007) считат, че по-голямото взаимодействие с подчинените, съсредоточаването върху процесите, откриването на ключовите фактори на производителност и присъщи на жените качества водят до подобряване на ефективността и финансовия пърформанс на бизнеса. Освен това жените в управленските позиции влияят позитивно върху кариерното развитие на тези от по-ниските нива, влизайки в ролята на ментор или модел на подражание.⁶

Още през 2007 г. МакКинзи публикуват изследване под название „Жените имат значение“, в което джендър детерминантата е посочена като значим драйвер за корпоративния пърформанс.⁷ За да установят дали джендър разнообразието корелира по-добре с икономическия пърформанс, МакКинзи правят изследване от две позиции – *организационно съвършенство* и *финансов пърформанс*. Резултатите показват, че корелацията между организационното съвършенство и участието на жените в управлението е поразителна, а пърформансът нараства значително при минимум 3 жени на всеки 10 члена в управлението.

При оценката на 600 банки от 25 страни в ЕС Де Кабо, Гимено и Нието установяват, че разнообразието в бордовете на директорите е ключова предпоставка за доброто корпоративно ръководство в банковия сектор. А правилният мониторинг на висшия мениджмънт има важно значение за стабилността на финансова система и за избягване на шоквете, които могат да се прехвърлят към реалната икономика.

В допълнение, банките с по-ниско рисков профил и по-малък ливъридж (измерен чрез стандартното отклонение на ROA и показателя за СК/активи) са тези, в които нивото на жените е по-високо. Възможна причина зад този резултат е вероятно по-ниската склонност към риск на жените мениджъри, което ги прави по-малко доверчиви при вземането на рискови решения. Освен това банки с по-

⁶ Тук следва да се отбележи и постижението на Джанет Йелън. За пръв път в историята на Федералния резерв на САЩ начело застава жена, което се приема от анализаторите за сигнал за пропукването на „стъкления таван“ в банкирането зад океана.

⁷ Women matter – Gender diversity, a corporate performance driver, McKinsey, <http://www.raeng.org.uk/publications/other/women-matter-oct-2007>.

голям ръст на общите активи имат повече жени в управлението си.

Според проучвания на бизнеса в сферата на асет мениджмънта във Великобритания, при фирми с повече от 20% дял на жените в управлението оперативният пърформанс и цената на акциите (тяхната промяна) са значително по-високи от тези, които имат под 20%.

Според доклада на Лорд Дейвис⁸ корелацията между успешния бизнес пърформанс и участието на жените в управлението е поразителна. Проучванията показват, жените директори упражняват строг надзор и имат положително влияние върху стойността на компанията и че джендър балансираният борд има по-голяма вероятност да управлява и контролира риска. В анализ на Leeds University Business School се посочва, че наличието дори на една жена директор в борда намалява шансовете за фалит с 20%, а при 2-3 жените намаляват още повече.

Посочените връзки и влияния на джендър разнообразието върху цялостния пърформанс на бизнеса, както и наложените промени в редица страни по отношение на квотата на жените в управлението, доведоха и до по-ясната публична политика на банките по този въпрос.^{9,10}

⁸ Women on boards, 2011; Women on boards, 2014.

⁹ От 2004 г. до днес в Европа са създадени 13 национални харти за джендър разнообразие. През 2010 година всички харти се обединяват на ниво ЕС. Инициативата е подкрепена от Европейската комисия в рамките на проекта „Подкрепа на свободните инициативи за промотиране на дайвърсити мениджмънт на работното място в ЕС“. Едно от най-големите постижения е това, че 7100 компании от всякакъв вид и дейност с близо 13,6 млн. персонал подписват тези 13 харти. Вж.: Overview of Diversity Management implementation and impact amongst Diversity Charter signatories in the European Union (2014), http://ec.europa.eu/justice/discrimination/files/diversity_report2014_en.pdf, p. 6. Що се отнася до значимостта на джендър разнообразието в лидерските позиции в корпоративния сектор, въпросът се поставя на дневен ред през септември 2010 г., когато Европейската комисия приема нова Стратегия за равенство между мъжете и жените (2010-2015). Тя анонсира по-голямото дялово участие на жените в длъжности, които са свързани с вземането на решение. По план процентната квота от 30% през 2015 г. трябва да стане 40% през 2020 г. Вж.: Holst, E., Kirsch, A. Executive Board and Supervisory Board Members in Germany's Large Corporations Remain Predominantly Male, http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.495422.de/diw_econ_bull_2015-04-1.pdf.

¹⁰ Support for voluntary initiatives promoting diversity management at the workplace across the EU; Women in economic decision-making in the EU: Progress report, http://ec.europa.eu/justice/newsroom/gender-equality/opinion/files/120528/women_on_board_progress_report_en.pdf.

Промените в големите банкови групи са факт. Освен препоръките на държавите и регулациите на ЕС спрямо джендър разнообразието (в ръководството и управлението), в банковия сектор са в сила и тези на Базелския комитет по банков надзор (CRD IV/Basel III). Банките подкрепят активната джендър политика поради това, че тя води до ефективно управление на риска; осигурява повече мнения и по-широка гледна точка при решаването на проблемите; води до избягване на груповото мислене; създава повече ценност за банките. Ангажиментите на банките не стигат дотук, част от тях въвеждат и специфични програми, подкрепящи горепосочените възгледи.

Така например през 2013 г. Ерсте груп потвърждава ангажимента си да създаде условия за разнообразие чрез специален дайвърсити мениджър, чиято цел е да постигне до 2019 г. 35%-но участие на жените в ръководството и управлението на банките в групата.¹¹

Друга от банковите групи (Уникредит) развива редица инициативи за подкрепа на развитието и растежа на жените в управлението: създава Международна мрежа на жените в Уникредит; подписва заедно с European Works Council Съвместна декларация за равни възможности и недискриминиране; одобрява Глобална политика по джендър равенство; създава Международна програма за джендър балансиране, в чиито цели се включва и увеличаването на жените лидери (от поне 30%).

Явно е, че промените се случват. Обзор на Oliver Wyman (Women in financial services) от 2014 г. показва, че в последните 10 години женското представяне в бордовете нараства с 2/3.¹² Средно 13% от членовете на изпълнителните комитети са жени, а при изпълнителните нива на одита, комплайънс офисите, маркетинг дирекциите и управлението на човешките ресурси те са над 25%.

¹¹ Diversity and Inclusion, Annual Report 2013, http://www.erste-bank.at/GB2013/EN/GB2013_EN_Lage_58.html.

¹² Анализирани са над 150 компании. Вж.: Изказване на Rachel Lomax, Board Member, HSBC and Deputy Governor of the Bank of England, Women in Financial Services, http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2014/dec/OW-Women-in-Financial-Services-04_12_14_FINAL-v3.pdf.

Но джендър разнообразието в ръководството и управлението на банковите институции има не само положително въздействие. По-диверсифициран борд би се сблъскал с повече несъгласия и конфликти, които могат да преминават в дълги дискусии и невъзможност за вземане на решение. Това се оказва проблем при необходимост от бърза реакция при пазарни шокове. Силно диверсифицираната структура води и до *комуникационни проблеми*, особено ако изпълнителните директори на банката не са съгласни да споделят ключова информация с „различните директори“, което компрометира ефективността на борда.¹³

Освен това някои автори подкрепят твърдението, че присъствието на жените в бордовете *не добавя стойност*, но социалният и политически натиск за джендър равенство движи тяхното присъединяване към властовите органи. Картър, Де’Суза, Симкинс и Симпсън поставят и един друг акцент върху участието на жените в управлението. Ако институциите са задължени да включат жени в управлението, техните колеги мъже ги маргинализират, с което обезценяват влиянието им върху управленската ефективност.¹⁴

Но в случаите на задължителни квоти теоретичните аргументи за разходите и изгодите от подобно структуриране имат различен облик. Ако банките вече имат оптимална структура на борда, то попълвайки задължителната квота от жени, тази оптималност ще се промени. Следва да се подчертае и това, че дори въведен, законът започва да действа „от днес“, а подготовката на членове на борда и на изпълнителните съвети изисква натрупан опит. В много страни делът на жените на управленски позиции е малък. Дори да имат желание за попълване на тези квоти с подходящи кандидати, банките не биха успели в това поради ограничения резерв от кандидати. Докато системата на осигуряване

¹³ <http://wol.iza.org/articles/gender-quotas-on-boards-of-directors.pdf>; 2, 3, European Commission. Women in Economic Decision-Making in the EU: Progress Report. Luxembourg: European Commission, 2012. Online at: http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/women-on-boards_en.pdf.

¹⁴ Gender diversity on Boards of Directors and business success, http://businessperspectives.org/journals_free/imfi/2011/imfi_en_2011_01c_Alvarado.pdf.

на кадри не се подобри от долните нива, то обвързвайки се с тези квоти, институциите ще назначават по-неопитни кандидати, отколкото има вече в състава на борда.

Проблемът за джендър детерминирането на пърформанса в банките е многостранен. Релациите могат да се търсят по отделни направления – към финансов пърформанс, към удовлетвореност на персонала, към адаптиране към промените и пр. Факт е обаче, че подобни изследвания могат да се правят и ще бъдат значими едва тогава и едва при тези институции, които вече са предприели подобни мерки и ще следват политиката и занапред. Младите политики на банките в тази област тепърва ще подкрепят или опровергават резултатите от изследванията в другите сектори. А ефективното използване на пробивите в стъкления таван ще акцентират в по-голяма степен върху значимостта на джендър фактора за банковия пърформанс.

ЗА ПОТЕНЦИАЛА НА КЛИМАТИЧНОТО ХЕДЖИРАНЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ГАЗОВИ КОМПАНИИ

*Гл. ас. д-р Мирослава Махлебашиева
Икономически университет – Варна*

Спецификата на пазара на природен газ¹ и непрекъснато нарастващото през последните десетилетия потребление обуславят и засиления научен интерес към факторите, влияещи върху търсенето. Въпреки дивергенцията в подходите и методите на изследване, общият извод, който се налага, е, че климатичните фактори са основните детерминанти на енергийното потребление.

В съответствие с приложението на природния газ за отопление, потреблението намалява при реализиране на по-високи температури от очакваните, като отрицателната зависимост е най-силно изразена при потреблението на домакинствата. От друга страна, индустриалното търсене е по-слабо чувствително към температурните условия². Така например, Tol³ установява, че увеличението на средномесечните температури с 1^oC води до намаление на общото потребление на природен газ в Холандия с 3,2% на месечна база⁴. При същите температурни условия потреблението на домакинствата се пони-

¹ Когато търговците и крайните снабдители са обвързани с ангажименти за покупка на фиксирани количества природен газ, отклоненията в потреблението от прогнозирания обем във всяка посока водят до повишаване на разходите на компаниите под формата на такси за дисбаланс или по-високи, респ. по-ниски цени за балансиране на заявените и потребените количества.

² Нещо повече, Sánchez-Úbeda и Berzosa докладват, че индустриалното търсене на природен газ в Испания не се влияе от метеорологичните условия. Вж.: Sánchez-Úbeda, E. F. and A. Berzosa. Modeling and forecasting industrial end-use natural gas consumption. //Energy Economics, Vol. 29, 2007, pp. 710–742.

³ Tol, R. Weather Impacts on Natural, Social, and Economic Systems in the Netherlands. Institute for Environmental Studies, Amsterdam, 2000.

⁴ Подобни резултати докладват и Perchard, Whitehand и Piggott за Обединеното кралство, като изменението на температурите през зимата с 1^oC кореспондира с промяна от 5-6% в потреблението на природен газ. Вж.: Perchard, T. C. Whitehand and J. Piggott. Short Term Gas Demand Forecasting. //PSIG Conference Paper presented at PSIG Annual Meeting, October 28 - 30, 2000, Savannah, Georgia. 28.12.2013, <<http://www.psig.org/papers/2000/0011.pdf>>

жава с 3,8%, докато промяната в индустриалното потребление е с - 0,9%. По този начин, степента на климатична чувствителност на търсенето на природен газ се влияе от структурата на енергийния пазар.

Функционалната форма на зависимостта между температурите и потреблението на природен газ е нелинейна. Perchard, Whitehand и Piggott⁵ показват, че изследваната зависимост е линейна при температури под 14°C, докато над този праг влиянието на температурите върху потреблението започва да намалява и е незначително при температури над 18°C. Подобна зависимост се описва прецизно с индекса Heating Degree Days (HDD)⁶.

Моделиране на потреблението на природен газ

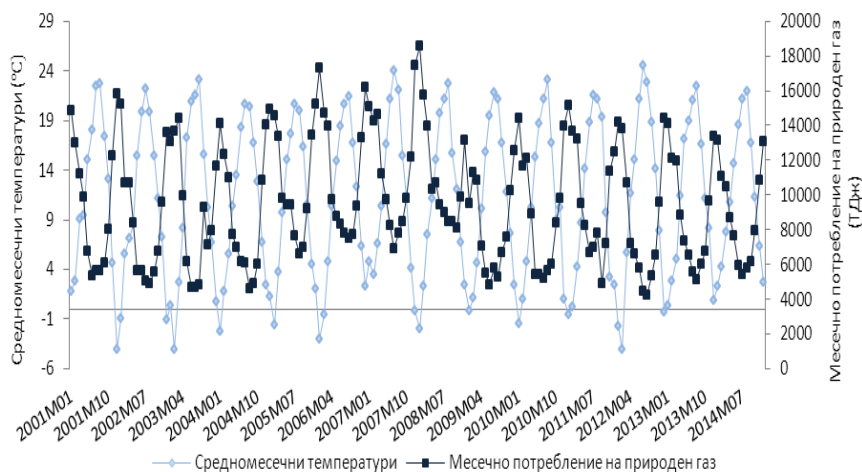
За целите на настоящото изследване са използвани данни за месечното потребление на природен газ (в тераджаули, ТДж) в България⁷ и средномесечни температури в страната⁸ от януари 2001 г. до декември 2014 г. За изследвания период месечното потребление варира в широки граници – от 4215 до 18585 ТДж, със средна 9537,18 ТДж и стандартно отклонение 3436,44 ТДж. Месечното потребление се характеризира с ясно изразена сезонност, като достига най-високи стойности през зимните месеци, когато температурите са най-ниски, и намалява значително през лятото, когато температурите са високи (вж. фиг. 1).

⁵ Perchard, T. C. Whitehand and J. Piggott, op. cit.

⁶ Вж. напр.: Brown, Ronald H., David Clark, George F. Corliss, Farrokh Nourzad, Thomas Quinn and Catherine Twetten. Forecasting natural gas demand: The role of physical and economic factors. // *Proceedings of the 32nd Annual International Symposium on Forecasting*, Boston (MA), 2012. Available at: http://works.bepress.com/george_corliss/1; Zanotti, G., D. Laboratore and G. Gabbi. Climate Variables and Weather Derivatives. Gas Demand, Temperature and Seasonality Effects in the Italian Case. // *SSRN Working Paper Series*, January 2004. 28.12.2013, <<http://ssrn.com/abstract=488745>>.

⁷ Източник: Евростат, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database.

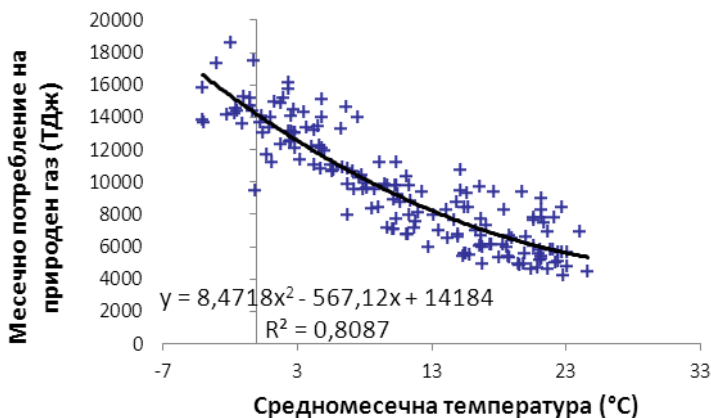
⁸ Източник: <http://www.stringmeteo.com/synop/>.



Фиг. 1. Месечно потребление на природен газ и средномесечни температури за периода от 2001 до 2014 г.⁹

Установената от Perchard, Whitehand и Piggott тенденция се потвърждава и в България, като месечното потребление нараства с намаляване на температурите в по-голяма степен при температури под 16-18°C, отколкото при по-високи температури (вж.: фиг. 2). Поради липсата на достатъчно продължителен времеви ред на индекса HDD за България, както и на дневни температурни наблюдения за страната за изчисляването му, настоящото изследване описва нелинейната зависимост с полином от втора степен.

⁹ Източник: Собствени изчисления.



Фиг. 2. Месечно потребление на природен газ при различни стойности на средномесечните температури¹⁰

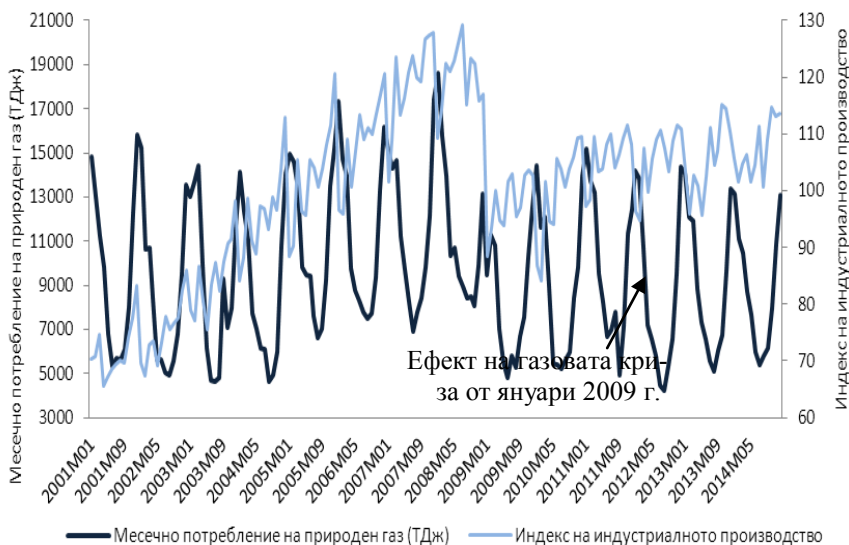
В България общото потребление на природен газ се доминира от индустрията (65,85% за 2013 г.), докато дялът на домакинствата е едва 3,89% при 42,54% средно за ЕС¹¹. По този начин общото потребление варира както под влияние на температурните условия, но отразява в голяма степен и състоянието и развитието на промишлеността през изследвания период.

Липсата на месечни данни за потребените количества по сектори, налагат възприемането на алтернативен подход. С цел контролиране на различията в поведението на отделните сегменти на енергийния пазар, като допълнителна обяснителна променлива в модела е включен индексът на промишленото производство¹². Така се очаква да се изолира влиянието на температурните колебания върху потреблението на природен газ от други, независещи от атмосферните условия фактори.

¹⁰ Източник: Собствени изчисления.

¹¹ Източник: Собствени изчисления по данни на Евростат. <http://ec.europa.eu/eurostat/>

¹² Сезонно неизгладени месечни стойности при базова година 2010 = 100. Източник: Национален статистически институт (НСИ), <http://www.nsi.bg/>.



Фиг. 3. Месечно потребление на природен газ и индекс на индустриално производство от 2001 до 2014 г.

В динамичните редове на потреблението на природен газ и индекса на индустриалното производство е видимо влиянието на финансово-икономическата криза. Рязкото забавяне на икономиката от началото на 2009 г. съвпада по време и с друга криза, прекъсването на доставките на газ от Русия през Украйна от 6 до 21 януари 2009 г. (вж.: фиг. 3). Ефектът от икономическите сътресения върху месечното потребление на природен газ е контролиран с фиктивна (*dummy*) променлива, която приема стойности, равни на единица ($D=1$), в условията на криза, и стойност нула ($D=0$) в друг случай.

По този начин, в настоящото изследване месечното потребление на природен газ в България ($DGC_{t,i}$) се определя от полином на средномесечните температури в страната ($T_{t,i}$), индустриалното производство ($IP_{t,i}$) и фиктивна променлива, отразяваща степента на икономическа активност (*Dummy*)¹³. Корелограмата на остатъци-

¹³ Експериментирани са няколко варианта, като най-добри резултати са получени при стойност от $D=0$ за периода от януари 2001 г. до октомври 2008 г. и съответно $D=1$ от октомври 2008 г. до декември 2014 г., което съответства на динамиката на икономическата активност през тези периоди.

те на така оценения модел свидетелства за авторегресионен процес от първи порядък, което налага моделиране на остатъчните грешки с AR(1) процес.

Таблица 1¹⁴.

**Оценени коефициенти и статистическа значимост
на модела**

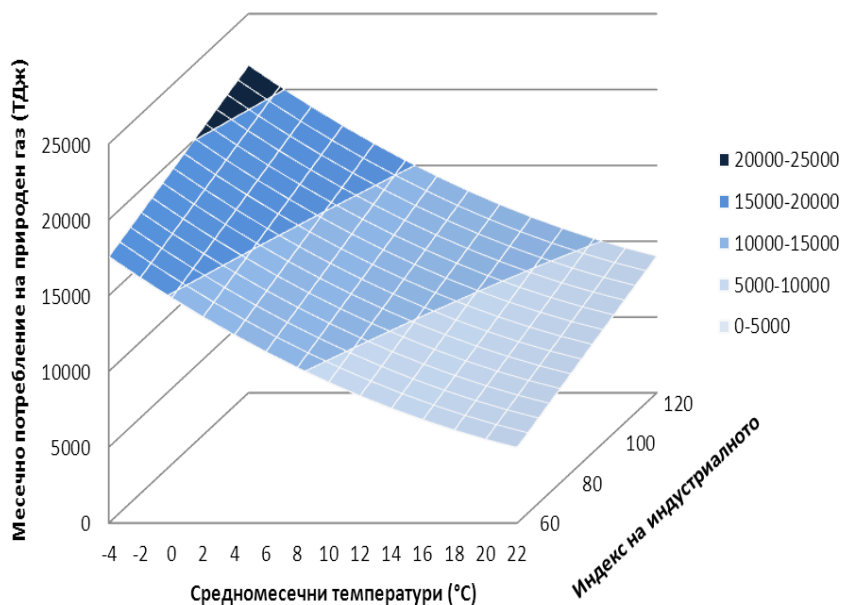
$$DGC_{t,i} = \beta_0 + \beta_1 T_{t,i} + \beta_2 T_{t,i}^2 + \beta_4 ИП_{t,l} + \beta_5 Dummy \text{ с } AR(1) \text{ остатъци}$$

	<i>Intercept</i>	T_t	T_t^2	<i>ИП</i>	<i>Dummy</i>	<i>AR(1)</i>
<i>Coeff.</i> ($\beta_{0...5}$)	11104.09	-646.0555	8.980634	62.16765	-1516.041	0.462033
<i>t-stat.</i>	12.6940	-13.31936	5.69948	7.28227	-5.249127	6.640692
<i>Prob.</i>	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Адекватност на модела: $R^2 = 0.9181$; $Adj. R^2 = 0.9156$; F-stat. (Prob.) = 361.064 (0.0000)						
Тест за хомоскедастичност на остатъците на White (WT) = 30.234; Pr. = 0.0661						
Тест за нормалност на остатъците на Jarque-Bera (JB) = 4.10656; Pr. = 0.128313						
Тестове за единичен корен на Dickey-Fuller (ADF) и на Philips-Perron (PP) при $\alpha=0,05$ ADF, константа: $ADF_{емп.} (вер.) = -13.84309 (0,0000)$; $ADF_{теор.} = -2.878723$ ADF, константа и тренд: $ADF_{емп.} (вер.) = -13.80162 (0,0000)$; $ADF_{теор.} = -2.878723$ PP, константа: $PP_{емп.} = -13.80776 (0,0000)$; $PP_{теор.} = -2.878723$ PP, константа и тренд: $PP_{емп.} (вер.) = -13.76910 (0,0000)$; $PP_{теор.} = -2.878723$ Тест за стационарност на Kwiatkowski, Phillips, Schmidt и Shin (KPSS) при $\alpha=0,05$ KPSS, константа: $KPSS_{емп.} (вер.) = 0.083842 (0,0000)$; $KPSS_{теор.} = 0.463000$ KPSS, константа и тренд: $KPSS_{емп.} (вер.) = 0.086319 (0,0000)$; $KPSS_{теор.} = 0.146000$						

Факторните променливи обясняват 91,81% от вариацията на потреблението на природен газ (табл. 1). Оценените коефициенти са статистически значимо различни от нула, а знаците им съответстват на теоретическите очаквания. С оглед потвърждаване стационар-

¹⁴ Източник: Собствени изчисления с помощта на иконометричен софтуерен продукт EViews 6.

ността на остатъчния компонент на модела са проведени тестове за единичен корен на Dickey-Fuller (ADF) и на Philips-Perron (PP) и за стационарност на Kwiatkowski, Phillips, Schmidt и Shin (KPSS). Съгласно получените резултати хипотезата за единичен корен може да бъде отхвърлена. Също така, тестът на KPSS не дава основание за отхвърляне на нулевата хипотеза за стационарност на остатъчните грешки на модела¹⁵. Тестовите на White и на Jarque-Bera не дават основание за отхвърляне на хипотезите за хомоскедастичност¹⁶ и за нормалност¹⁷ на остатъците.



Фиг. 4. Месечно потребление на природен газ при различни средномесечни температури и равнища на промишлено производство

¹⁵ Вж.: таблица 1.

¹⁶ Емпиричната WT статистика не превишава теоретичната стойност от χ^2 разпределението при равнище на достоверност 0,05 и степени на свобода d.f. = 20 (31,41).

¹⁷ При равнище на значимост 0,05 и степени на свобода d.f. = 2 получената JB статистика не превишава теоретичната χ^2 стойност (5,99).

Така, според оцененния модел, в условията на икономическа криза месечното потребление на природен газ е средно с 1516,04 ТДж по-ниско, отколкото в друг случай, а изменение на индекса на индустриалното производство с единица кореспондира с промяна в потреблението с 62,17 ТДж в една и съща посока, при равни други условия. Също така, потреблението на природен газ намалява с повишаване на температурите, като силата на ефекта постепенно се редуцира с увеличаване на температурите. Съвместното влияние на промишленото производство и атмосферните условия върху месечното потребление е представено на фиг. 4. Видимо е, че месечните температури са основният фактор, детерминиращ равнището на потребление на природен газ в страната.

Оценка на климатичния риск на газовите компании в България

Климатичният риск на българските газови компании, респективно потенциалът на климатичното хеджиране в сектора, може да се определи количествено на основата на оценените коефициенти на модела на потреблението. Нелинейният характер на зависимостта предполага, че намалението/увеличението на месечното потребление при 1°C отклонение на средномесечните температури над, респективно под нормалните температури е различно при всяка стойност от разглеждания температурен интервал. За тази цел е съставена скала на месечните отклонения в потреблението, които се предизвикват от 1°C отклонение на средномесечните температури от всеки температурен праг (през 1°C по скала от -4°C до +24°C, или от минималната до максималната температура за извадката)¹⁸.

Резултатите свидетелстват за наличието на значителен климатичен риск за газовите компании в България. Така например, при очаквана температура от -1°C, което съответства на климатичната норма за България за месец януари¹⁹, и реализирана средномесечна

¹⁸ Вж.: Приложение 1.

¹⁹ Месечните норми на атмосферните температури за страната са изчислени като средна аритметична стойност на нормите за 47 климатични станции в България с базов период от 1960 до 1991 г., който е официално приетия от Световната метеорологична организация (СМО) период. Източник: http://www.stringmeteo.com/synop/bg_climate.php?pr=&n=1

температура от 0°C намалението на месечното потребление, при равни други условия, е с 583,19106 ТДж. По цени от втората половина на 2014 г. за индустриални потребители с годишно потребление от 10 до 100 ТДж, намалението на приходите от продажби в газовия сектор е приблизително €6 634 хил.²⁰. С увеличаване на температурите стойността на месечните отклонения, предизвикани от 1°C, намалява, но въпреки това остава значителна. При очаквана месечна температура от 10°C, колкото е климатичната норма за месец април, и действителна температура от 11°C отклонението на потреблението от очакваното е с -385,61711 ТДж, което предполага намаление на продажбите в сектора с около €4 386 хил.

Резултатите от проведеня анализ показват, че газовите компании понасят значителен климатичен риск, който може да бъде управляван с помощта на климатични производни инструменти. Същевременно, за да бъде реализиран потенциала на климатичното хеджиране, предварително условие е наличието на ефективно функциониращ пазар на природен газ, който не допуска кръстосано субсидиране между дейностите по веригата на стойността и изкривяване на правилата на конкуренцията – проблеми, които са обект на отделно изследване.

²⁰ Реалните загуби за газовите компании от намаленото потребление трябва да бъдат коригирани с оглед формалното (на този етап) наличие на балансиращ пазар и съобразно регулациите и правилата за търговия с природен газ на Държавната комисия за енергийно и водно регулиране (ДКЕВР), но тези въпроси остават извън обхвата и обема на настоящия доклад.

ДАНЪЦИТЕ ВЪРХУ СОБСТВЕНОСТТА – ДИНАМИКА И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ФИСКАЛНАТА АВТОНОМНОСТ НА МЕСТНИТЕ ВЛАСТИ В Р. БЪЛГАРИЯ

Ас. Татяна Джунинска
Икономически университет – Варна

През последните две десетилетия финансовата децентрализация следва да се определи като един от най-популярните и актуални проблеми, обект на дискусия в академичните среди и сред представителите на стопанската практика. Целите на политическия, административния и фискалния федерализъм обикновено са насочени към създаването на независима и демократична представителна власт, повишаване общата ефективност на публичния сектор и подобряване на благосъстоянието на гражданите¹. Реализацията на цитираните цели се базира на допускането, че съществуването на местни органи на власт повишава отговорността на управляващите пред техните избиратели и ангажираността им към потребностите на населението. Подобно съждение обаче, може да намери аргументи и потвърждение единствено в случаите, когато местните юрисдикции притежават необходимата самостоятелност при управление на собствените си приходоизточници. Пределно широката автономност на регионалните и местните власти при управлението на собствените приходоизточници е от особена важност и може да се определя като един от основните фактори, влияещи върху ефективността на процеса на фискален федерализъм в съответната страна.

Процесът на фискална децентрализация в Република България позиционира общината като основна административно-териториална единица - орган на местното самоуправление². В качеството си на самостоятелно юридическо лице, с определни правомощия и отговорности, общината разполага с независим бюджет. Най-общо, в при-

¹ Martinez-Vazquez, J., *Revnue Assignments In The Practice Of Fiscal Decentralization*, Internatinal Studies Program, Andrew Young School of Policy Studies, WP 07-09, 2007 г.

² Вж. Закон за местното самоуправление и местната администрация, чл. 2, ал. 1, Обн. ДВ. бр. 77/17.09.1991 г., изм. и доп. ДВ бр. 53/27.06.2014 г

ходната страна на бюджета постъпват ресурси от следните категории източници: собствени приходи; приспадащи се за общините части от данъци и такси, установени със закон; субсидии и други целеви средства от Държавния бюджет; кредитни ресурси. В структурата на собствените приходи се включват данъчни и неданъчни вноски, които със закон са предвидени изцяло да постъпват в приход на местния бюджет и чиито обхват и източници се контролират от местните власти³. Според последната актуализация на Закона за местните данъци и такси (ЗМДТ)⁴, данъците, които представляват собствен приходоизточник на общините са: данък върху недвижимите имоти; данък върху наследствата; данък върху даренията; данък при възмездно придобиване на имущество; данък върху превозните средства; патентен данък и туристически данък. Посоченото дава основание да се заключи, че в приходната структура на бюджетите на българските общини се включват ограничен брой данъчни приходоизточници, чиито *фискален капацитет е недостатъчен за реална финансова автономност*. Допълнителен проблем са нормативно ограничените данъчни компетенции на местните власти. Всъщност, общинските правомощия при облагането могат да се сведат до възможността за дефиниране рамера на местните данъци (но при условията, по реда и в границите, определени със ЗМДТ) и акумулиране на пълния обем постъпления в общинския бюджет. Посоченото извежда на дневен ред въпроса относно вариантите за повишаване на фискалната самостоятелност (и осигуреност) на българските региони. Неоползотворена възможност в тази посока е *повишане приходите от облагане на собствеността на физическите и юридическите лица*.

Ролята на данъците върху собствеността като инструмент за повишаване на финансовата самостоятелност на българските общини следва да се дефинира и анализира, чрез изследване на конкретни данни за значението им в структурата на местните приходи. (вж. фигура 1 и таблица 1)

³ Вж. Владимирова, Т., Л. Найденов, Местни финанси, Стено, Варна, 2011 г., стр. 150.

⁴ Вж. Закон за местните данъци и такси, Обн. ДВ, бр. 117/10.12.1997 г., изм. и доп. ДВ, бр. 105/19.12.2014 г.

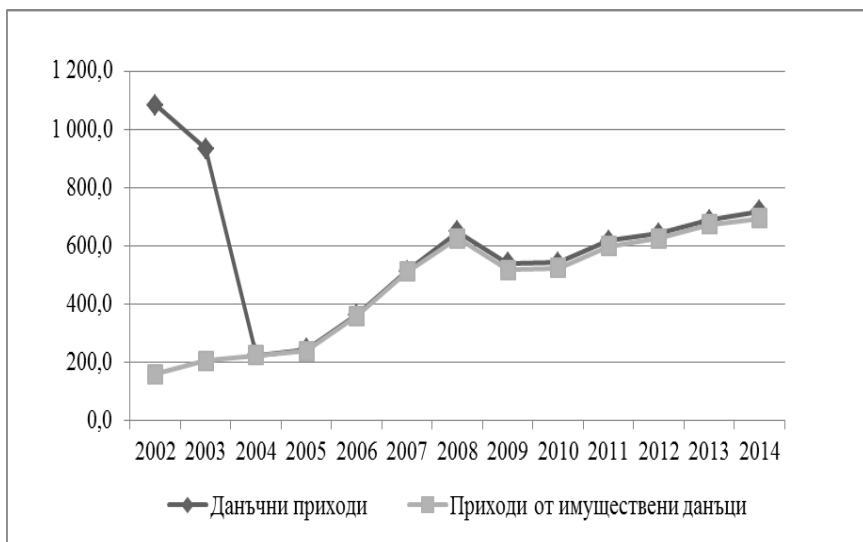
Динамиката в изменението на данъчните приходи и в частност на приходите от облагане на собствеността може да се разграничи в три времеви диапазона.

През първия период 2002–2004 г., се отбелязва тенденция към намаляване на данъчните приходи в структурата на общинските бюджети. В края на 2002 г. приходите от данъци са в размер на 1 082,9 млн. лв., което представлява около 72% от собствените приходи на местните власти. Доминиращата роля на данъчните приходоизточници следва да се обясни с по-широкия кръг от данъци, които са в компетенциите на местните власти – освен имуществените данъци, общините формират приходи и от данък върху доходите на физическите лица, данък върху печалбата и акцизи. Към този момент приходите от облагане на собствеността представляват около 15% от общите данъчни постъпления. Тук е мястото да се отбележи, че само две години по-късно, през 2004 г., се наблюдава значително намаление на данъчните постъпления, тъй като общините започват да акумулират приходи предимно от имуществени данъци – до 98% от общите данъчни приходи.

Вторият период обхваща времето от 2005 до 2008 г. След 2005 г., въпреки отмяната на пътния данък се наблюдава тенденция към нарастване на данъчните приходи, като изменението през 2006 г. спрямо 2004 г. е в посока увеличение със 139,90 млн. лв. или с 62.27%. Ръстът през 2007 г. спрямо 2006 г. е с 40.67%, като приходите достигат 512,81 млн. лв⁵. Значителното нарастване може да се обясни с динамиката на пазара на недвижими имоти и с корекцията в посока увеличение на данъчната основа при имуществените данъци. През 2008 г. се запазва тенденцията от предходните 3 години, но темповете на растеж се забавят. Въпреки, че от 2008 г. общините имат реални правомощия при определяне на размера на местните данъци (в границите, посочени в ЗМДТ), те не се възползват от предоставените им по-широки компетенции. От същата година местните власти започват да акумулират приходи и от патентен данък. През 2009 г. описаната по-горе тенденция към повишаване на общински-

⁵ Вж. Министерство на финансите, Консолидирана фискална програма и съставните бюджети, информация за изпълнението към 31.12.2014 год.

те приходи, събирани чрез данъчни форми, се променя. Ясно се очертават негативните ефекти от глобалната криза върху българските общини. През разглежданата година данъчните приходи са в размер на 539,7 млн. лв., което представлява спад с около 17% спрямо 2008 г. Значението на имуществените данъци в структурата на местните налози остава високо – около 96%



Източник: МФ, Доклади за изпълнение на държавния бюджет 2002 – 2014 г.

Фиг. 1. Данъчни приходи на местните бюджети за периода 2002 – 2014 год.

През третия период 2009 – 2014 г. може да се открие тенденция към плавно нарастване на данъчните приходи. Темповете на растеж са по-ниски в сравнение с предходните години и се дължат основно на позитивната посока на изменение на приходите от облагане на имуществото, които осигуряват над 96% от данъчните ресурси. Най-съществено повишение в размера на местните данъчни приходи се наблюдава през 2011 спрямо 2010 г. (с около 13%). Причина за това може да се търси в разширяване обхвата на данъчните приходоизточници - от 2011 г. общините започва да акумулират приходи от туристически данък.

Представените по-горе тенденции в изменението на данъчните приходи намират потвърждение и в анализа на *относителната им роля и значение в структурата на местните бюджети*. За разглеждания период 2002 – 2014 г. делът на данъчните приходи в общия обем на общинските постъпления не поддържа постоянен тренд на изменение. През първите две години, предвид широкия кръг данъци, намиращи се в прерогативите на местната власт, анализирания приходи представляват основен източник на ресурси за общините. Ограничаването на данъчните компетенции на местните власти през следващите години обосновава резкия спад в дела на данъчните приходи. Само за една година, през 2004 г., те се свиват до 27,28% от собствените приходи или едва 9,31% от общите бюджетни средства, вкл. и трансферите. Въпреки, че през следващите години на анализирания период абсолютният размер на постъпленията от местни данъци нараства, значението им за общинските бюджети остава ниско. През 2008 г. делът им от собствените приходи е 36,22%, а от общите приходи е 13,40%. До края на анализирания времеви отрязък ролята на местните данъци, като приходоизточник на общинския бюджет, остава ниска. От друга страна, *след 2004 г. по категоричен начин се доказва стратегическото значение на постъпленията от облагане на имуществото при формиране структурата на местните данъци на общините в България*. Цитираният факт ясно и категорично аргументира неоползотворената възможност за повишаване на реалната фискална автономност на българските общини по пътя на реформа в облагането на собствеността.

**Дял данъци върху собствеността в структурата
на общинските приходи**

Година	Дял на данъчните приходи от собствените приходи	Дял на данъчните приходи от общите местни приходи, вкл. трансферите	Дял на приходите от данъци върху собствеността в общите данъчни приходи
2002	72,70%	45,88%	14,80%
2003	65,63%	42,86%	22,05%
2004	27,28%	9,31%	99,97%
2005	26,26%	9,45%	97,67%
2006	29,67%	10,68%	98,89%
2007	30,73%	12,49%	99,59%
2008	36,22%	13,40%	96,48%
2009	35,47%	11,60%	95,80%
2010	35,69%	11,37%	96,39%
2011	36,95%	13,03%	97,09%
2012	37,93%	12,11%	97,53%
2013	37,95%	10,65%	97,89%
2014	38,37%	14,46%	96,70%

Източник: МФ, Доклади за изпълнение на държавния бюджет. Изчисления на автора.

От казаното по-горе може да се направи изводът, че местните данъци, в това число и данъците върху собствеността, представляват слаб приходоизточник на местните власти поради следните няколко причини:

- Българските общини са лишени от правомощия по налагане на нови местни (в това число имуществени) данъци.
- Липсват правомощия при определяне на данъчната база и преференции на налозите.

- Възможностите на общинския съвет се изчерпват с определянето на данъчните размери в условията на законодателно дефинирани горна и долна граници.

Пълнотата на анализа налага и необходимостта от аргументиране на конкретни мерки за реформиране на системата от данъчни правомощия на българските общини. Разширяването на приходната система чрез предоставяне правото на общините да определят нови налози извън имуществените такива и да дефинират самостоятелно базата на облагане следва да се коментира критично с цел да се избегне възможната икономическата неефективност в резултат от действията на местните власти⁶. Независимо от посоченото е препоръчително разширяване обхваната на данъците върху собствеността чрез въвеждането на такъв върху земеделските земи. Разширяването на фискалната автономност на местните власти в Р. България може да се реализира и чрез оптимизиране системата на облагане на вече съществуващите местни налози. Конкретните мерки в тази насока могат да се обобщят в следното:

- нарастване на данъчните размери и повишаване на самостоятелността на общините при определяне на ставките на местните данъци, чрез премахване на законодателно наложените лимити;
- разширяване правомощията на общините при определяне на данъчните преференции, чрез промяна в методиката за определяне на данъчните облекчения⁷;
- актуализиране на данъчната основа съобразно пазарните условия в страната.

⁶ Вж. Найденов, Л. Данъчна автономност на местните власти – теоретични аргументи и национална практика, Стено, Варна, 2012

⁷ Действащата Конституция на Р. България налага ограничение върху възможността общините да определят данъчните преференции. Промяна в този аспект на данъчното облагане е възможна единствено след промяна в основния закон на страната. Вж. Конституция на Република България, чл. 60, ал. 2, Обн., ДВ, бр. 56 от 13.07.1991 г., изм. и доп., ДВ, бр. 12/ 6.02.2007 г.

ПОЛЗИ И РИСКОВЕ ЗА ИНВЕСТИТОРИТЕ И ДЪРЖАВАТА ОТ ЕМИТИРАНЕТО НА ИНФЛАЦИОННО ИНДЕКСИРАН ДЪЛГ

*Докт. Владимир Чернашев
Икономически университет – Варна*

Последните няколко десетилетия пазара на инфлационно индексирани държавни ценни книжа се разви бързо. Главна причина за това е по-голямата сигурност за инвеститорите и гарантираната им защита от обезценяване на техните активи вследствие на инфлационни процеси. От позицията на емитента тези финансови инструменти спомагат в голяма степен за нарастване и задържане на инвеститорското доверие.

Целта на настоящата разработка е да се открият по-важните рискове и ползи за икономическите агенти от емитирането и покупката на обвързани с националната инфлация ценни книги. Тежестта на всяко преимущество и/или недостатък на този тип дълг зависи от особеностите на националната икономика. В тази връзка в доклада се прави обзор на добрите практики при емитирането на инфлационно индексирани ДЦК. Логиката на изследването изисква да бъдат оценени ползите и рискове за българската държава и нейните кредитори в условията на издаване на подобен вид дълг.

По дефиниция *инфлационно индексираният държавен дълг представлява: държавни ценни книжа, плащанията по които са обвързани с точно определен ценови индекс* – най-често Индекса на потребителските цени (ИПЦ)¹. Взаимовръзката между доходността по ДЦК и националната инфлация осигурява на кредиторите и суверена защита от неочаквани промени в лихвените равнища.

¹ Всяка страна избира индекса, към който да индексира държавният си дълг. В САЩ държавните ценни книжа се обвързват с Индекса на потребителските цени, във Великобритания с Индекса на цените на дребно, а във Франция с Индекса на потребителските цени, от който са изключени тютюневите изделия. За подробности виж: Krämer, W., “An Introduction to Inflation-Linked Bonds”, Investment Research, Lazard Asset Management, Frankfurt, 22 March 2013.

В опростен вариант, доходността по инфлационно индексирания дълг се определя като сумата от: националната инфлация за периода от издаване на дълга до падежната дата и заложената доходност по ДЦК от суверена при емитиране на дълга (номинален лихвен процент). Следователно, инфлационна индексация (ИИД) на суверенните книжа има следният вид:

$$\text{ИИД} = \text{лихвен процент} + \text{инфлация}$$

В своите изследвания свързани с инфлационната индексация на държавен дълг А. Мисале и Е. Бачиочи² считат, че рисковете и ползите породени от този тип финансови инструменти не се изчерпва единствено с очакванията и прогнозите свързани с националната паричната единица (инфлация, дефлация и девалвация). Според авторите трябва да бъде оценена възможността на националната икономика да акумулира средства за реимбурсиране на дълга. Следвайки тази логика, А. Мисале и Е. Бачиочи добавят променливата - растеж на производството, с чиято помощ да бъде оценена способността на суверена да изплати задълженията си в бъдещ период.

Капацитетът на икономиката да генерира средства за погасяване на държавните задълженията не може да бъде изразен единствено с нарастването или спада на производството. Логично е да се приеме, с цел прецизиране на анализа, че е по-удачно използването на темпа на растеж на БВП на страната, защото производството не е единственият фактор определящ размера на бюджетните постъпления. Следвайки тази логика може да бъдат изведени основните характеристики на инфлационно индексирания държавен дълг: доходност по ДЦК (номинален лихвен процент); национална инфлация и темп на растеж на БВП.

Преимущества на инфлационно индексирания държавни ценни книжа за икономическите агенти се свързват с основните характеристики, които този тип дълг притежава: защита от амортизация на инвеститорския капитал; поддържане на ценова стабилност и намаляване на разходите по обслужване на дълга.

² Вж. А. Missale and E. Bacchicocchi, "Managing debt stability", Cesifo working paper NO. 1388, January 2005.

Индексираният държавен дълг гарантира *възвращаемост на инвеститорския капитал*, като към номиналния лихвен процент се прибавя акумулираната инфлация за периода до изплащане на дълга. Това означава, че държавата се задължава да изплати договорната лихва по заетите средства и да прибави стойността на инфлацията независимо от нейния размер. Следователно инвеститорският капитал не се обезценява и получава договорната си доходност. Сред изследователите на проблематиката³ е широко прието, че чрез обвързването на дълга с националната инфлация, *стимулите на правителството да обезцени своята валута са минимизирани*. Тази хипотеза е валидна, защото при индексация на дълга, един инфлационно индуциран процес ще увеличи общата сума по държавния дълг. В продължение на тази логика, Дж. Гарсия и А. Ван Рикстел⁴ отбелязват, че издаване на обвързани с инфлацията ДЦК, служат като инструмент за насърчаване на ценовата стабилност. От позициите на практиката, това е изключително добре прието от институционални инвеститори като пенсионни фондове, защото те могат да осигурят покритие на своите дългосрочни пасиви, които са инфлационно чувствителни.

Инфлационно индексираният ценни книжа са важен инструмент в ръцете на държавата. Те могат да служат за възстановяване и задържане на инвеститорското доверие, което е от особено значение при определянето на бъдещите разходи по дълга. Ако доверието липсва и/или кредиторите очакват инфлация на националния пазар, това ще доведе до изискване за по-голяма рискова премия по ДЦК. При инфлационната индексация на дълга рискът от голямо нарастването на рисковата премия се минимизира. Следователно *индексираният ценни книжа могат да намалят очакваните разходи по обслужването на дълга*.

³ Вж. Kumar, M.S., Jaejoon, W., "Public Debt and Growth", Working Paper, 10/174, Washington, International Monetary Fund, 2010; Wijnbergen, S., A. France, "Assessing Debt Sustainability in a Stochastic Environment: 200 Years of Dutch Debt and Deficit Management", De Economist, 160:219–236, 2012; Rossini, G., P. Zanghieri, "Current account composition and sustainability of external debt", Applied Economics, 41, 2009.

⁴ Вж. García, J and A. van Rixtel. "Inflation linked bonds from a central bank perspective", ECB Occasional Paper Series, 62, 2007, pp.5.

Изложените по-горе ползи за кредиторите и суверена от емитирането и закупуването на обвързан спрямо инфлацията държавен дълг позволяват обобщение на най-важните преимущества за икономическите агенти:

1. *Инвеститори*: възвращаемостта на инвеститорския капитал е гарантирана, а амортизацията му е минимизирана. Последното е валидно за всяка икономическа обстановка различна от суверен дефолт.
2. *Държава*: с помощта на инфлационно индексирани ДЦК се ограничават влиянието на политическия фактор, т.е. ограничават се правителствените стимули за намаляване на дълговата тежест чрез прибягване към инфлация. На следващо място се поставя ползата за държавата от задържане и нарастване на инвеститорското доверие. Доверието на кредиторите в емитента намалява разходите по обслужване на дълга, което се дължи на по-ниския номинален лихвен процент по индексирания ДЦК.

Обвързанието спрямо националната инфлация държавен дълг притежава значителни преимущества, както е отбелязано по-горе, но предполага и несигурност за емитента и неговите кредитори. Най-важните рискове за икономическите агенти се състоят в: възможността за дефлация; колебания в лихвения процент и нисък темп на растеж на БВП;

Дефлационните процеси в суверенната икономика намаляват очакваната възвращаемост за инвеститорския капитал. Очакванията за подобни процеси могат да провокират бъдещите държатели на подобни финансови инструменти да поискат по-висока лихва по суверенните ценни книжа (*обратна конверсия*).

Колебанията в лихвените проценти вследствие на провежданите от държавата фискална и парична политика, могат да доведат до извънредно високи разходи за суверена. Рестриктивната фискална политика неминуемо е свързана с повишението на лихвените равнища, което при равни други условия, ще се дължи на намаленото количество пари в обръщение. Следователно, ако държавата се стреми чрез данъчното облагане да акумулира достатъчно средства за изплащането на своя дълг, това ще доведе до нарастване на лихве-

ните проценти и намаляване на инфлацията. В продължение на горе-изложената логика следва да се отбележи, че инвеститорите ще изискат компенсация за амортизацията на капитала си, което може да тласне държавата към неизпълнение по дълговите си ангажименти.

Потенциалният риск за суверена и неговите кредитори се свързва с реализацията на *по-нисък от очаквания темп на растеж на БВП*, което ще доведе до по-малко акумулирани средства в държавния бюджет от планираните. В подобна икономическа обстановка, суверенът може да изпадне в дефолт, а инвеститорите да не получат очакваната доходност на капитала си.

Основните недостатъци на инфлационно индексирания държавен дълг за кредиторите и суверена са:

1. *Инвеститори*: способността на икономиката да генерира бюджетни излишъци. От позициите на стопанската практика е невъзможно кредиторите да бъдат защитени от държавен дефолт. Следователно точността на прогнозите за основните макроикономически променливи, от които зависи акумулацията на средства, е основният риск за инвеститорите.
2. *Държава*: реализация на по-нисък темп на растеж на БВП от очаквания. Лихвените плащания и/или реимбурсирането на дълга може да бъдат непосилни за държавния бюджет, ако не са акумулирани достатъчно средства. Емитирането на инфлационно индексирани ценни книжа изисква прецизна оценка на пазарните рискове, инвеститорските очаквания и на макроикономическата среда

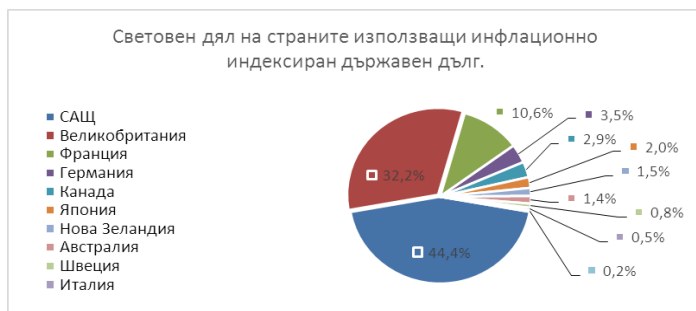
В стопанската история се срещат много случаи, които илюстрират ползите и рисковете породени от инфлационно индексирания дълг. Ако делът на тези ценни книги не бъде съобразен с икономическите особености на страната емитент, то суверен дефолт е почти неизбежен. В стопанската история най-ярък пример за рискована и не добре планирана инфлационна индексация на държавен дълг е Мексиканската криза от 1994-1995 г.⁵. В този период част от ДЦК, деноминирани в щатски дола-

⁵ Мнението се споделя от редица икономисти. Вж. н-р: Lederman D., W Maloney, L. Serven, "Lessons from NAFTA for Latin America and the Caribbean", The World Bank, 2005.

ри, са индексирани спрямо националната инфлация, а националната парична единица на Мексико е неочаквано девалвирана.

Според изследване проведено от ЕЦБ⁶ страните, които използват инфлационно индексирани ценни книжа са обединени в три основни групи:

- Страни в следвоенни периоди, които чрез инфлационната индексация се опитват да овладеят националната си инфлация: Чили през 1956 г., Бразилия през 1964 г., Колумбия през 1967 г. и Аржентина през 1973 г.
- Страни, които чрез издаването на инфлационно индексирани дълг се стремят да увеличат инвеститорското доверие към себе си и декларират опитите на страната за намаляване на очакваната национална инфлация: Великобритания през 1981 г., Австралия през 1985 г., Швеция през 1994 г. и Нова Зеландия през 1995 г.
- Страни, използващи инфлационната индексация на ДЦК като защита от проявленията на дългосрочна инфлация, която ще повлияе върху благосъстоянието на населението си (в повечето случаи проблемът се анализира в контекста на пенсионната система): Канада през 1991 г., САЩ 1997 г. и Франция през 1998 г.



Източник: *Standard Life Investments*

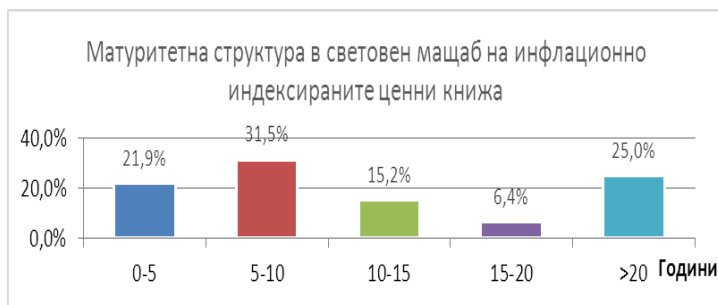
Забележка: Данните са актуални към м. Януари 2015 г.

Диаграма 1

⁶ Вж. García, J and A. van Rixtel. “Inflation linked bonds from a central bank perspective”, ECB Occasional Paper Series, 62, 2007

Сред добрите *примери при управлението на обвързани с инфлацията суверенни ценни книжа* се нареждат държави като САЩ, Великобритания, Франция и Германия (диаграма 1), които са емитенти на най-големия дял в световен мащаб на този тип финансови инструменти. Тези страни са образец за това, как е възможно да бъдат преодолени недостатъците на обвързания спрямо инфлацията държавен дълг чрез прецизна оценка и прогноза за макроикономическата обстановка, инвеститорското доверие и пазарните очаквания.

Логиката на настоящия анализ изисква да се открият и някои основни ползи и рискове за Р. България и нейните кредитори от използването на инфлационно индексирани ценни книжа.



Източник: Standard Life Investments

Забележка: Данните са актуални към м. Януари 2015 г.

Диаграма 2

В стопанската практика се е установило, че инфлационно индексирани ценни книжа са най-често с матуритет между 5 и 10 години (диаграма 2). За целите на анализа на приложимостта на индексирания държавен дълг в *условията на българската икономика* е необходимо да бъдат анализирани данни за десет годишен период – времеви отрязък 2004-2014 г. (таблица 1).

**Избрани макроикономически променливи
на националната икономика**

Година	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Реален темп на растеж на БВП в %	6.6	6	6.5	6.9	5.8	-5	0.7	2	0.5	1.1	1.7
Инфлация измерена чрез ИПЦ в %	6.1	5	7.3	8.4	12.3	2.8	2.4	4.2	3	0.9	-1.4
Инвеститорско доверие (кредитен рейтинг) S&P/Fitch	ниско	ниско	ниско	ниско	ниско	ниско	ниско	ниско	ниско	ниско	ниско

Източник: НСИ, БНБ, МФ

В таблица 1 са представени данни за нашата страна (2004-2014 г.), които имат отношение към евентуална инфлационна индексация. Информацията може да се обобщи в рамките на два времеви периода:

- *Период 2004 – 2008 г.* В този времеви отрязък се наблюдава постоянен темп на растеж на реалния БВП, съчетан с нарастване на инфлацията. Кредитният рейтинг, чрез който в настоящия анализ се оценява инвеститорското доверие, се запазва относително нисък.
- *Период 2009 – 2014 г.* Реалният растеж на БВП и инфлацията не проявяват ясна тенденция, а инвеститорското доверие се запазва относително ниско. Прави впечатление обстоятелството, че отрязъкът от време след 2011 г. се характеризира с намаляваща инфлация, а през 2014г. се достига до дефлация. В края на 2014 г. кредитният рейтинг на Р. България е понижен до „неинвестиционен“ от Стандарт енд Пуърс⁷.

Всичко посочено по-горе позволява да се изведат следните по-важни заключения и обобщения:

⁷ За подробности виж: <http://www.minfin.bg/bg/page/69>

1. В условията на българската стопанска конюнктура (2004 – 2008 г.) *реалният растеж на БВП позволява акумулация на средства за изплащане на лихвите и главницата по инфлационно индексирани държавен дълг*. В този времеви отрязък инфлацията нараства с бързи темпове, което би увеличило разходите по обслужването на индексирания дълг. По-високи разходи ще бъдат провокирани и от ниското инвеститорско доверие, което е предпоставка да се изиска по-висок номинален лихвен процент по ДЦК от кредиторите.
2. В условията на втория период (2009 – 2014 г.) липсата на определена динамика в темпа на растеж на реалния БВП логично резултира в невъзможност да се генерират бюджетни излишъци. В същото време, намаляващата инфлация би намалила лихвените плащания по дълга, но *достигането до дефлация вероятно би стимулирало инвеститорите да изискат по-висок номинален лихвен процент* за да компенсират амортизацията на капитала си. Посоченото, както и влошаването на инвестиционния климат в края на 2014 г., би имало за резултат покачване на номиналния лихвен процент по инфлационно индексирания ценни книжа.

Извършеният по-горе анализ аргументира заключението, че в конкретните условия на българската практика, използването на инфлационно индексирани държавен дълг не е удачен избор за финансиране на бюджетния дефицит.

Секция VI

„БИЗНЕСЪТ ПРЕД ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА НА НОВИТЕ РЕАЛНОСТИ”

БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

*Любовь Петрова, кандидат экономических наук, доцент
Юлия Финогенова, доктор экономических наук, доцент
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
Москва, Россия*

Объем российского рынка электронной торговли вырос с 12 млрд. долл. в 2012 г. до 36 млрд. долл. в 2015 г. В настоящее время около 87% онлайн-покупателей в России ищут товары через поисковые системы. По подсчетам аналитиков, лидирующий в России поисковик «Яндекс» использует 61% постоянных онлайн-покупателей, причем 40% поисковых запросов генерируется через «Яндекс-маркет».

Компания «Викимарт» запретила бета-версию сайта www.wikimart.ru в феврале 2009 г. В мае-июне 2009 г. «Викимарт» привлек международных инвесторов и стал компьютерной международной компанией. На сайте компании на январь 2014 г. представлено 1874837 товаров от 5827 магазинов.

Выручка (оборот, от продаж) – важнейший показатель эффективности компании, представляющий собой сумму денежных средств, которая фактически поступила на счета компании в счет уплаты за реализованные товары и услуги. В валовой объем продаж товаров (объем продаж) включаются продажи в кредит.

Основные факторы, влияющие на продажи интернет-магазина:

- Оценка коэффициента конвертации посетителей сайта в контакт (или «потенциального клиента»).
- Прогноз конвертации «потенциальных клиентов» в заказы (или в «реальных клиентов»).
- Знание средней стоимости товара (средней чек).
- Среднее количество товаров, продаваемых одному клиенту.

Прогнозирование результатов деятельности компании и ее финансового состояния осуществляется с целью:

- Оценка экономических и финансовых перспектив на планируемый период в зависимости от основных возможных вариантов ее финансовой и производственно-сбытовой деятельности.
- Формирование на этой основе бизнес-стратегии компании.

Самой сложной величиной для предварительного прогнозирования является коэффициент конвертации посетителей сайта в контакт. Значение этого параметра, в среднем, может колебаться от 1% до 3% и он является комплексной оценкой пользовательских свойств сайта и ценового позиционирования продукции.

Коэффициент конвертации контактов в заказы отражает профессиональные навыки и умение сотрудников контакт-центра. Значение этого параметра лежит в диапазоне от 10% до 50%.

Нормальный среднестатистический коэффициент конвертации посетителя в покупателя составляет 0,5%¹. Если отслеживать оба коэффициента конвертации, то с управленческой точки зрения будет проще оценивать потенциал роста бизнеса и область его применения.

Прогнозирование продаж интернет-магазина компании «Викимарт»

Для построения прогноза был проведен анализ статистических данных интернет-магазина компании «Викимарт» с помощью пакетов MS Office Excel и Statgraphics по двум рядам объема продаж товаров:

- Ряд ежедневных данных (731 значение с 01.01.2012 г. по 31.12.2013 г.).
- Ряд недельных данных (96 недель за 2 года, с 01.01.2012 г. по 31.12.2013 г.).

Краткосрочный прогноз

При моделировании ежедневного объема продаж товаров интернет-магазина компании «Викимарт» была использована авторег-

¹ Значение этого коэффициента равно произведению коэффициента конвертации посетителя сайта в контакт на коэффициент конвертации контактов в заказы.

рессионная модель ARIMA (0,1,1). Прогнозные значения на пять дней, начиная с 01.01.2014 г. были рассчитаны на основе следующего уравнения регрессии:

$$y_t = y_{t-1} - 4624,1 + \varepsilon_t - 0,129703 \varepsilon_t \quad (1)$$

y_t – прогнозные значения исходного ряда объема продаж в момент времени t .

y_{t-1} – значение исходного ряда объема продаж в момент времени $(t-1)$.

ε_t – ошибка модели регрессии в момент времени t .

Таблица 1

Прогноз объема продаж товаров интернет-магазина на пять дней с 01.01.2014 г. по 05.01.2014 г. (в руб.)

Дата	Прогноз	Граница 95% доверительного интервала прогноза		Фактическое значение
		Верхняя	Нижняя	
01.01.2014	959202	950067	931796	913326
02.01.2014	1207192	1195695	1172701	1149707
03.01.2014	2800375	2773704	2720364	2667023
04.01.2014	4406064	4364101	4280176	4196251
05.01.2014	3803357	3767134	3694688	3622244

Полученный на основе расчетов по модели ARIMA краткосрочного прогноза ежедневной выручки от продаж товаров на пять дней интернет-магазина компании «Викимарт» адекватно описывает процесс. Скорректированный коэффициент детерминации равен 0,9537, следовательно, модель на 95,37% объясняет вариацию исходного ряда данных.

Среднесрочный прогноз

Модель среднесрочного прогноза объема продаж товаров интернет-магазина компании «Викимарт» построена на основе средненедельных данных. Поскольку данные были агрегированы, строить модель типа ARIMA (0, 1, 1) нельзя, так как в исходном ряду

средне недельных данных нивелирована значительная часть данных стохастики.

Для построения этого прогноза использована регрессионная модель с лаговыми зависимыми переменными. Прогнозные расчеты средне недельного объема продаж товаров на пять недель вперед, начиная с 01.01.2014 г., рассчитаны с использованием пакета Statgraphics.

$$y_{t+1} = 0,825641 + 1,09676y_t - 0,128172 y_{t-1}, \quad (2)$$

$$y_{t+k} = 0,825641 + 1,09676y_{t+k-1} - 0,128172 y_{t+k-2} \quad (3)$$

y_t – значения исходного ряда средне недельного объема продаж продукции в момент времени t .

$k = 2, 3, 4, 5$.

Таблица 2

Прогноз средне недельного объема продаж товаров интернет-магазина на пять недель с 01.01.2014 г. по 01.05.2014 г. (в руб.)

Дата	№ п/п недели	Прогноз	Фактическое значение
01.01.2014	1 неделя	48416384	46110842
01.02.2014	2 неделя	52428010	49931437
01.03.2014	3 неделя	55675688	52974014
01.04.2014	4 неделя	56758748	54575719
01.05.2014	5 неделя	54439313	51846965

Прогнозные значения достаточно точно описывают фактическую ситуацию по объему продаж товаров интернет-магазина, с учетом того, что был проведен точечный прогноз оценки параметров по данной модели.

Факторы успешной бизнес-стратегии

Основополагающим условием успеха российского интернет-магазина компании «Викимарт» в бизнесе является определение конкурентных преимуществ в каждом стратегическом сегменте.

С одной стороны, компания может развивать важные конкурентные преимущества, ориентируясь на рынок, так называемый

рыночный подход, в котором учитываются возможности и угрозы рынка на основе SWOT-анализа. Это принципиально важный момент, определяющий успех компании, т.е. концепция «*стратегия-позиционирования*». В центре внимания этой стратегии – клиент, рынок или компания, и их предложения по конкурентным преимуществам.

С другой стороны, компания может развивать конкурентное преимущество, исходя из ресурсов. Этот подход, известный как *ресурсный*, рассматривает только доходные, с точки зрения прибыли, стороны компании и описывает выводы SWOT-анализа, на основании которого выводы оцениваются. Такой подход призван найти рынки, на которых можно было бы достичь максимальной прибыли при имеющихся компетенциях. Возможности, существующие во внешнем для компании мире не рассматриваются. Такой анализ является основным для концепции «*реальная стратегия работы*»². Она предлагает постановку сложных целей и их достижение посредством инновационного использования ресурсов. В соответствии с этим, можно отметить три составляющих бизнес-модели компании.

Рыночный и ресурсный подходы были разработаны в отношении «*традиционных*» рынков. В эпоху ускоряющегося прогресса технологий и создания всевозможных сетей, в свете растущего динамизма рынков, успешные компании работают не всегда со сложными стратегическими инструментами и ключевыми процессами (подход простых правил)³.

Подход простых правил – это особая система отсчета, которая не строится ни на позиционировании, ни на ресурсных аспектах. Она ориентирована на определение потенциала бизнес-возможностей, их внедрение и уход от тех из них, что представляются краткосрочными.

² Brews P.S. “Star Trek strategy: Real strategy at work”. Business Strategy Review, autumn 2003. Volume 14. P. 33-43.

³ Eisenhardt, Sull D. “Strategy as simple rules”. Harvard Business Review, January 2001, 107-116.

Все возможности и угрозы, ровно как и сильные и слабые стороны, выявленные входе SWOT-анализа, используются и практикуются в свете динамизма рынка и внутренних процессов и правил. Рыночный и ресурсный подходы занимают продолжительными стратегиями и конкурентными преимуществами на медленно меняющихся рынках. Подход простых правил, напротив, ориентирован на очень короткие сроки и на постоянный поиск лучших возможностей и лучших способов выхода с рынка. Все три подхода (рыночный, ресурсный, метод простых правил) демонстрируют одинаковую степень риска: раз добившись успеха, фирма или ее руководство с трудом будут адаптироваться к новым условиям.

Технологический прогресс, принесенный Интернетом, глобализация компаний и экономических процессов трансформировали экономическую деятельность, которая перешла от выбора комбинаций товар/рынок к многонаправленным взаимосвязанным отношениям обмена. Прежде механизм получения доходов при разработке стратегий играл второстепенную роль. Однако, паутина всеобщих связей Интернета, развитие технологий, вызвали потребность в качественном планировании разных видов потока доходов, оказывающих решающее влияние на корпоративную систему и стратегии. Эти положения формируют три главных параметра стратегии: *сферу деятельности; целевые рынки/группы*, актуальные для этой среды; *экономическую логику выбора* (распределение рисков и совместная деятельность).

Первая составляющая бизнес-модели в соответствии с особенностями сетевой экономики рынок был разделен на целевые группы при помощи матрицы из девяти ячеек: по потребителям услуг, по поставщикам услуг⁴.

Первая ячейка: потребитель для потребителя (например, рынок сайтов с личными объявлениями).

Вторая ячейка: бизнес для потребителя (например, заказ клиента в интернет-магазине).

⁴ Ansoff I., "Strategies for diversification". Harvard Business Review, P.P. 112-124 (1957). Ansoff I., Corporate Strategy. New York.1965

Третья ячейка: администрация для потребителя (например, обслуживание системы социальной защиты – пенсий, пособий и пр.).

Четвертая ячейка: потребитель для бизнеса (например, сайты с объявлениями о поиске работы).

Пятая ячейка: бизнес для бизнеса (например, заказ фирмы поставщику через систему доставки ЕОД).

Шестая ячейка: администрация для бизнеса (например, снабжение общественных учреждений на внутреннем и международном рынках).

Седьмая ячейка: потребитель для администрации (например, процедура налогообложения физических лиц – подоходный налог и пр.).

Восьмая ячейка: бизнес для администрации (например, налогообложение компаний – налог на продажи, корпоративный налог и пр.).

Девятая ячейка: администрация для администрации (например, транзакции⁵ между общественными учреждениями на внутреннем и международном рынках).

Таким образом, с помощью этой матрицы можно легко объяснить, какой тип клиентов обслуживает тот или иной тип поставщика, что является центральным фактором формирования бизнес-модели.

Вторая составляющая бизнес-модели касается определения механизма доходов. Бизнес-модели теоритически могут опираться на доходы как зависимые, так и независимые от использования. Если термин использование заменяется термином «транзакция», то возникают доходы зависимые и независимые от транзакций.

Генерирование прямых доходов зависимых от транзакций – это доходы от транзакций, сборы на подключения, сборы на пользование. Генерирование непрямых доходов, зависимых от транзакций – сборы за установку базовых тарифов.

Такие сложные потоки доходов существуют не только в новой экономике. В старой экономике открыто множество возможных

⁵ Транзакция – продажа продукта исключительно через сайт.

комбинаций по созданию, в числе прочего, инновационных моделей ценообразования, следовательно, моделей получения доходов.

Планирование и выполнение действий, направленных на создание добавленной стоимости – это третья составляющая бизнес-модели компании. Традиционно компания занимает позицию на одном или нескольких звеньях цепочки создания добавленной стоимости в отрасли. Чем больше звеньев она охватывает, тем выше степень ее вертикальной интеграции и больше добавленная стоимость.

С другой стороны, Интернет сам сформировал модель «*маркетмейкера*». Под таковыми подразумеваются фирмы, которые разрывают традиционную цепочку добавленной стоимости и вводят новое звено, иногда даже из нескольких других отраслей одновременно.

Бизнес-стратегия компании должна учитывать множество моментов, чтобы выбрать оптимальную стратегию менеджмента в условиях жесткой конкуренции.

Литература

1. www.finexpert.ru
2. www.gaap.ru
3. www.finans-mag.ru

РОЛЯТА НА РЕГИОНАЛНИЯ БРАНД ЗА ИНТЕЛИГЕНТЕН И УСТОЙЧИВ РАСТЕЖ

*Доц. д-р Пенка Горанова,
докт. Стелиана Василева
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов*

Разкриването на ролята на бранда като катализатор за интелигентен и устойчив икономически растеж е изключително актуален проблем, произтичащ от значимостта на темата както за националното, регионалното, така и за местното икономическо развитие. В съвременните условия на пренаситен пазар, почти всички брандове предлагат близки по своето качество стоки и/или услуги. Последните си остават просто търговски артикули, ако не бъдат наложени като бранд. Марката¹ е това, което ги различава от останалите продукти и услуги на пазара. Може да се твърди, че създаването на бранд е защитен механизъм на компаниите, който води до нарастване силата на бранда, а в дългосрочен план до интелигентен и устойчив икономически растеж, който е сред основните приоритети на Стратегия „Европа 2020”.

Докладът акцентира върху релацията между успешния брандингов процес и постигането на устойчив и интелигентен регионален растеж. Използването на нови, иновативни технологии за производство на екологични стоки и услуги, следва да утвърди процеса на брендирането в пазарните условия.

* * *

Макроикономическата политика е ключов фактор за растежа и развитието и то главно поради ефекта, който оказва върху инвестициите. „При едно икономическо и социално устройство, основаващо се на принципите на свободата, държавата трябва да припознае като основна задача икономическия растеж, установил се на база приоритетите в обществото и произтичащ от действието на пазар-

¹ С цел да се избегнат повторения, в разработката, термините „бранд“ и „(търговска) марка“ ще се използват като синоними.

ните механизми. Нулевият растеж не може да бъде цел на държавната икономическа политика поради това, че по този начин държавата би пренебрегнала грубо индивидуалните желания на хората.”² Стабилизацията сама по себе си е необходимо, но не е достатъчно условие за наличие на икономически растеж, който от своя страна изисква прираст на БВП. За тази цел са необходими стимули за инвестиционни вложения, намаляване на данъчната тежест за фирмите, постепенно повишаване на доходите и заетостта чрез облекчения за частните фирми и осъществяване на правителствени инфраструктурни проекти.

„Всичко това дава нов облик на съвременния икономически растеж – устойчив, управляем, непрекъснат, ефективен и интензивен.”³ В дългосрочен аспект, това е необходимо за организациите с цел превръщането им в жизнеспособни, перспективни и конкурентноспособни на външния пазар.

Стратегията „Европа 2020“ определя нова визия за европейската социална пазарна икономика през следващото десетилетие и се основава на три тясно свързани и взаимно подсилващи се приоритетни области: *интелигентен растеж*, развитие на икономика, основана на познания и иновации; *устойчив растеж*, като се поощрява нисковъглеродна, ефикасна по отношение на енергийните източници и конкурентна икономика и *приобщаващ растеж*, като се насърчава икономика на висока трудова заетост и социално и териториално сближаване⁴.

Темите, свързани с регионалното развитие все по-силно се залягат и в политиката за сближаване на ЕС. Много от мерките, необходими за извършване на промяна, ще бъдат планирани и изпълнени на регионално ниво⁵. Различните измерения на районите – ико-

² Шлехт, Ото, Основи и перспективи на социалното пазарно стопанство, Информатика – Интелект, С, 1997, с.107.

³ Ненов, Т., Икономически растеж и ефективност на индустриалните фирми при преход към пазарна икономика в България, В, 2001, с. 9

⁴ Стратегия за интелигентен и устойчив растеж „Европа 2020“ - I част

⁵ Адаптирано и допълнено по материали на <http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/manualnovember2012.pdf>, последен достъп 9.01.2015 г., 16:20ч.

номически, екологични, социални и културни, са взаимно преплетени и устойчив и интелигентен растеж може да се постигне само чрез интегриран подход и постигане на равновесие между тях.

* * * *

Устойчивият и интелигентен икономически растеж има за цел да генерира средства в съответния регион⁶, чрез привличане на инвестиции и подпомагане на бизнес растежа и предприемачеството. Когато се създава стратегия за икономическо развитие, е важно да се вземе под внимание културата, която вече е създадена в рамките на региона. Съответният регион може да планира да привлече и в последствие да подкрепя развитието на определен тип бизнес, но следва да се разгледа въпросът дали регионът разполага с подходящите условия, за да отговори ефективно на поставените цели, които произлизат от стратегията за устойчив и интелигентен икономически растеж. Това включва отговори на въпроси от типа – дали бизнесът разбира стойността на своето предложение към жителите, които населяват дадения регион, дали и как е готов да се промотира съответния район и дали се осъзнават плюсовете и минусите от предложението, което се отправя към потенциалните инвеститори от цял свят. Ако не може да се отговори изчерпателно на тези въпроси, регионът не е наистина готов да започнете стратегия за устойчив и интелигентен икономически растеж. Не на последно място следва да се обърне съществено внимание на ключовия въпрос дали брандът трябва да се счита за основният и най-съществен фактор за устойчив и интелигентен икономически растеж.

За да се даде отговор на тези въпроси, първо ще се определи брандингът на конкретен регион⁷ и ще се обсъди защо мястото на брандинга е важно и как брандът, изграден и характерен за съответната територия, може да се развие от концепция и да се превърне в бизнес реалност. „При запознаване с определен бранд клиентите

⁶ Въпреки съществуващите различия между двете понятия, термините „регион“, „район“ и „територия“, както и прилагателните, произтичащи от тях, ще бъдат използвани като синоними в разработката, с цел да се избегнат повторения.

⁷ Самата идея за брандинг, характерен за определен регион, започва преди около петнадесет години и е сравнително нова концепция.

формират кратко описание за него в съзнанието си, което представлява категорията, с която брандът и продуктите, носещи името му, се асоциират.⁸ След това следва да се разгледа концепцията за икономическо развитие и защо формирането на бранд предхожда стратегията за устойчив и интелигентен икономически растеж и е важен фактор в изготвянето на тази стратегия. Брандингът, който е изграден и характерен за даден регион, може да се определи като практика за прилагане на продуктово и корпоративно брендиране към брендирането на определена територия. С други думи, брандът като фактор за устойчив и интелигентен икономически растеж се отнася до осъзнаването на това как една *общност или район гледа на себе си по отношение на останалата част от света и работи в посока, която помага на потребителите да разберат стойността, която марката носи*. Може да се твърди, че брандът, изграден и характерен за дадена територия, се явява естествено продължение на теорията на корпоративната марка, въпреки че съществуват някои отличителни разлики между двете разновидности (вж. табл. 1).

Таблица 1

Разграничение между корпоративен брандинг и брандинг, изграден и характерен за определена територия⁹

<i>Корпоративен брандинг</i>	<i>Брандинг, изграден и характерен за определена територия</i>
Еднокомпонентен продукт/услуга	Многокомпонентен продукт/услуга
Хармонични взаимоотношения между заинтересованите страни	Фрагментирани взаимоотношения между заинтересованите страни
Ниска организационна сложност	Висока организационна сложност
Функционален	Свързан с преживяване
Индивидуална ориентация	Групова (колективна) ориентация
Частно предприемачество	Публично/частни партньорства

⁸ Жечев, Вл., Св. Иванов, Приложни аспекти на изследването на ефектите от бранд екстензиите върху дейността на организацията, Международна научна конференция, „Целесъобразност и риск в бизнес проектите, Бургас, 2014, с.148

⁹ Източник: Таблицата е адаптирана по **Allen, G.** (2003). *Branding Beauty: Super, Natural British Columbia*

Липса на ясно изразена роля на правителството	Открита правителствена роля
Гъвкавост относно предлаганите продукти	Липса на гъвкавост относно предлаганите продукти

Точно колкото компаниите брандират „отвътре навън“, толкова и общностите все повече осъзнават значението, което оказва *ангажираността на гражданите*. Без тази интеграция, марката се превръща просто в едно лого или в не особено въздействащ слоган. За да се създаде и приложи ефикасна бранд стратегия заинтересованите страни трябва да се споразумеят за обща визия за бъдещето и какво ще бъде стойностното им предложение. Шестте „жизненоважни“ елемента, които формират бранда като фактор за устойчив и интелигентен икономически растеж са представени на фиг. 1 Следва да се изясни връзката, която съществува между бранд стратегията и тази за устойчив и интелигентен икономически растеж. Когато се създава стратегия за устойчив и интелигентен икономически растеж, целта е да се събере информация от ключовите заинтересовани страни и членове на общността за текущото състояние на региона, да се определят неговите силни страни и слаби страни, възможности и заплахи¹⁰. От съставеният по този начин списък, ключовите заинтересовани страни определят своите бъдещи действия и създават план за това как да се постигнат желаните цели в един бъдещ момент.



Фиг. 1. Брандът като фактор за устойчив и интелигентен икономически растеж¹¹

¹⁰ Прави се т.нар. SWOT анализ.

¹¹ Източник: Фигурата е адаптирана по The Place Brand Hexagon ©placebrands 2003

Силният бранд (характерен за определен регион) помага на лидерите да осъзнаят какво тяхната общност или регион може да предложи на целевите пазари (вътрешни и външни) и осигурява инструмент за вземане на решения (които водят до устойчив и интелигентен икономически растеж), който може да се използва ефективно. Успехът на стратегията за устойчив и интелигентен икономически растеж зависи от: 1) необходимия баланс между съдържание и контекст; 2) решенията, взети от заинтересованите страни; 3) това дали заинтересованите страни и членовете на общността „гледат в една посока“ относно развитието на региона.

За целта на настоящата разработка ще използваме *брандингът, изграден и характерен за определена територия*, като **контекст** (на процес, който създава среда, в която икономическите агенти да извършват дейността си), а *проектите в рамките на стратегията за устойчив и интелигентен икономически растеж* като **съдържание** (проекти, които привличат компании и подпомагат местната бизнес среда). Както е показано на фиг. 2, контекстът е средата, създадена в рамките на общността, чрез бранд стратегия. След като контекстът на средата е установен, може да се вземат решения на базата на съдържанието.



Фиг. 2. Връзка между контекст и съдържание в икономическото развитие¹²

¹² Източник: Фигурата е адаптирана по Future IQ presentation (2010)

Следва да се разгледат и решенията, взети от заинтересованите страни. Когато ръководството трябва да вземе определено решение, този избор може да бъде по-лесно оправдан, когато ръководителите разбират за кого/какво правят точно този избор. Например целта на Девин е да се създаде стратегия за устойчив и интелигентен икономически растеж, която включва екологични инициативи. Поради факта, че брандът DEVIN включва стратегия, ориентирана към „зелената идея“, това осигурява разбиране за заинтересованите страни в региона относно това на каква база да се вземат решенията. Винаги могат да се обърнат към бранда и да си отговорят на въпроса дали подхожда избраната стратегия или не. „Гледането в една посока“ или наличието на обща тема, по която да се говори, налага единство в ръководния екип. Например през последните години благодарение на „зелената идея“, част от стратегията за устойчив и интелигентен икономически растеж, регионът Девин е преоткрит като туристическа дестинация. Утвърденото с дългогодишното си съществуване име DEVIN е добре познато в страната. Разпространението на марките DEVIN Минерална и DEVIN Изворна вода е позволило да се наложат техните позиции. DEVIN Минерална вода е натурална, добива се от екологично чист регион, притежава уникален минерален състав, приятен вкус и е подходяща за всекидневна употреба. Продуктът напълно се вписва в т.нар. „зелена идея“, бизнесът както на компанията, така и в региона се разраства. Избраната стратегия е в съзвучие със съвременните тенденции, свързани с “принципите на устойчивото развитие, които предоставят на бизнеса необходимата концептуална рамка, за да посрещне предизвикателствата, идващи от новите обществени нагласи и ориентация”¹³.

Заклучение

Днес регионът Девин използва своя бранд за създаване на стратегия за устойчив и интелигентен икономически растеж, която има за цел да продължи да оказва положително влияние върху разг-

¹³ Иванов, С. *Концепцията устойчиво развитие и пазара на биопродукти – маркетингова интерпретация.* // Сп. Управление и устойчиво развитие 5/2012, vol. 36: София, 2012, с. 69

лежданата територия. Този успех води до увеличаване на стойността на недвижимите имоти, населението в района също нараства. Навлизат големи вериги от супермаркети, наблюдава се също ръст на модни магазини и услуги. Въз основа на информацията, включена в това изследване, може да се направи изводът, че брандингът, изграден и характерен за определена територия, трябва да се счита за ключов фактор в стратегията за устойчив и интелигентен икономически растеж.

Използвана литература

1. Иванов, С. Концепцията устойчиво развитие и пазара на биопродукти – маркетингова интерпретация. // Сп. Управление и устойчиво развитие 5/2012, vol. 36: София, 2012.
2. Жечев, Вл., Св. Иванов, Приложни аспекти на изследването на ефектите от бранд екстензиите върху дейността на организацията, Международна научна конференция, „Целесъобразност и риск в бизнес проектите”, Бургас, 2014.
3. Галбрейт, Дж. К., Пътуване през икономическото време, С, 1999.
4. Ненов, Т., Икономически растеж и ефективност на индустриалните фирми при преход към пазарна икономика в България, В, 2001.
5. Стратегия за интелигентен и устойчив растеж „Европа 2020“ - I част.
6. Шлехт, Ото, Основи и перспективи на социалното пазарно стопанство, Информа – Интелект, С, 1997.
7. Allen, G. Branding Beauty: Super, Natural British Columbia, 2003.
8. Allan, Malcolm, Place Branding. The Seventh International Conference on Urban Planning and Environment. Bangkok, 2006.
9. George, Allen. Place Branding: New Tools for Economic Development. Design Management Review. 2007.
10. Mari, Alex. Place Branding: Promoting a Nation Teaching Marketing. Switzerland: University of Lugano, 2008.
11. <http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/manualnovember2012.pdf> (9.01.2015).

СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ПРАВНАТА УРЕДБА В ТЪРГОВСКИТЕ ОТНОШЕНИЯ

Доц. д-р Маргарита Бъчварова
Икономически университет – Варна

Повече от 20 години Търговският закон¹ представлява основен регулатор на обществените отношения в сферата на търговията, дефинирана с широкото ѝ значение като цялостната предприемаческа дейност. През този дългогодишен период динамиката в икономиката, свързана с икономическата криза и глобализацията в международните отношения се наложиха като обективни фактори, които влияят и на съвременния етап върху цялостната правна уредба на търговските отношения. Тези обективно съществуващи процеси могат да бъдат научно анализирани и в тяхната проекция в правен аспект, поради съществуващата връзка между икономиката и правото като обществени явления. Като обща констатация е наличието на трайни тенденции в развитието на правната уредба в търговските отношения, които са израз на обективно действащите икономически процеси. На тази основа е и научният интерес за тяхното анализиране, както и целта на настоящото изложение.

В този аспект, основната цел на доклада е да се систематизират съвременните тенденции в развитието на правната уредба след комплексен нормативен анализ на настъпилите промени в ТЗ.

За структура на изложението се възприема предметният критерий от една страна, а от друга страна е систематиката на ТЗ в следните сфери: общи положения и видове търговци, търговски сделки и търговска несъстоятелност.

Като задължителна област за създаване на модерна и съвременна правна уредба е сферата на дружественото право, с оглед на неговата хармонизация с правото на Европейския съюз (ЕС) и отделните национални законодателства. Задължението за хармонизация бе резултат от подписаното Европейско споразумение за асоцииране на България като страна кандидат за членство в Европейския съюз, в сила от 1 февруари

¹ Търговският закон е обнародван в ДВ, бр. 48 от 18.06.1991 г.

1995 година². Във връзка с това е и тенденцията за европеизация на търговското ни право с директивите на ЕС³.

В правната теория процесът на европеизация се разглежда в два аспекта. От една страна се изследва хармонизацията на националното ни законодателство с правото на държавите, членки на ЕС. Вторият аспект е свързан с уеднаквяване (унифициране) на правото чрез създаването на наднационални дружествени форми⁴. На тази основа в материята на търговското ни дружествено право последователно през годините се извършиха законодателни промени свързани с: публичност на търговците⁵, защита на капитала⁶, учредяване⁷ и управление на капиталовите търговски дружества, преобразуване на дружествата⁸, съдържание на годишните финансови отчети⁹, правен режим на клоновете на търговците¹⁰.

Като основна тенденция се запазва изискването за публичност при учредяване на търговеца и оповестяване на данъчния резултат от неговата дейност чрез обявяване на годишните финансови отчети. Независимо от проблема за достоверността на включената в тях информация, оповестяването им е от полза за кредитори, контрагенти и чуждестранни инвеститори. Изискването за публичност се гарантира чрез търговския регистър¹¹, като вписаните в него обстоятелства се считат за известни на всяко трето заинтересовано лице.

Тенденцията за хармонизиране на търговското ни законодателство силно си проличава в частта за преобразуване¹² на търговските

² Герджиков, О. Новите положения в търговското право. Промени в ТЗ., С., 2000, с. 9.

³ http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.2.3.html

⁴ Матеева - Стоянова, Е. Проектът за европейско акционерно дружество (societas Europaea) – проблеми и перспективи. – Търговско право. Кн. 2, 1999, с. 3.

⁵ Директива за публичност от 1968 г.

⁶ Втора Директива от 1976 г.

⁷ Дванадесета Директива за учредяване на Едноличните дружества с ограничена отговорност

⁸ Трета и Шеста Директива.

⁹ Четвърта и Седма Директива.

¹⁰ Единадесета директива.

¹¹ Закон за търговски регистър в сила от 1.01.2008 г.

¹² ДВ, бр. 58 от 2003 г. в сила от 01.01.2004 г.

дружества, чиято нормативна уредба изцяло е в съответствие с европейските директиви. Основната цел на законодателя е от една страна да осигури възможност за многообразие на законовите форми за преобразуване с цел преструктуриране на частноправните субекти. От друга страна, нормативната ни уредба се адаптира и към защита интересите на съдружници и акционери, така че преобразуването да не се превърне в механизъм за лишаването им от правото на членство в дружеството или нарушаване на вземанията им. На тази основа като принцип в разглежданата област се въведе изискването при преобразуване паралелно с прекратяването на преобразуващото се дружество да се създадат нови членствени правоотношения за неговите съдружниците (акционерите) у дружеството – правоприемник.

Като по-съвременна тенденция е изграждането на унифицирана правна форма, чрез която да се осъществява международно търговско общуване по начин, че националните законодателства да не представляват бариера за развиваната от тях дейност. С оглед на посочената цел и като резултат от многогодишни опити се създаде европейското дружество като съвременна форма за международно общуване¹³. Характерно за него е възможността за свободно преместване на неговото седалище в държава- членка на ЕС без да се прекратява дейността му.

Като основен извод от гореизложеното е, че промените на правната уредба ни са пряко обвързани със създаването на Вътрешния пазар, неговото функциониране и членството на РБългария в Европейския съюз. В този смисъл транспонирането на отделни европейски директиви във вътрешното ни право е основният правен механизъм за сближаване и хармонизиране на европейските законодателства¹⁴.

В частта относно търговските сделки сме свидетели на нормативния процес на конвергенция на двете исторически утвърдени правни системи: системата на общото право и континенталната сис-

¹³ Регламент 2157/2001 на Съвета на Европа от 8 октомври 2001 г

¹⁴ **Пашке, М.** Търговското право под влиянието на европейското право. Съвременно право. 2001, бр.1, с. 53. http://www.sibi.bg/mag/52@1_2001.pdf

тема. В правната теория конвергенцията се разглежда в тесен и широк смисъл. В широк смисъл се разбира процесът на развитие на правните системи в едно направление, а в тесен смисъл се има предвид взаимодействието и взаимно проникване на елементи от правните системи. В този аспект е налице проникване на договорни форми от англо-американската практика в държавите, възприели континенталното право като договор за франчайз, договор за дистрибуторство и договор за факторинг. Поради липса на изрична регламентация за тях те се включват в общата категория на ненаименуваните договори, исторически утвърдена и обоснована от римското право. Сключването им към настоящия момент, съгласно действащото ни право се основава на общия принцип за свобода на договаряне и автономията на волята на субектите. Поради различията в отделните национални системи в последните години международни организации създават типови-модели на договори с оглед да се унифицират правилата и да се преодолеят различията в националните законодателства. Във връзка с това могат като примери да се посочат договори-модели за франчайз и дистрибуторство разработени от Международната Търговска камара¹⁵.

В научните изследвания на съвременния етап все повече се акцентира върху търговското договорно право, построено на правната система на САЩ и Великобритания. Проблемите се разглеждат комплексно - от доктриналния анализ и теоретичните постановки до правен, икономически и социално-правен анализ. Приема се, че сравнителният анализ предоставя основа за бъдещо развитие на търговското договорно право¹⁶. Констатира се, че правното сближаване между системата на общото право (*common law*) и континенталната система се основава на единството в интелектуалното съдържание на правото и може да се превърне в повратна точка на човешката цивилизация чрез създаването на нова правна еднаквост.

¹⁵ <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/areas-of-work/commercial-law-and-practice/>

¹⁶ **Larry A. DiMatteo , Qi Zhou , Severine Saintier, Keith Rowley** .Commercial Contract Law. 2013. Cambridge University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781139235662>

Исторически континенталната система се развива на основата на средновековното римско право. Професор Едуард Ре приема, че влиянието на римското право е по-широко, като концепциите, терминологията и универсалността се вливат и в английското право¹⁷.

За сближаване на двете правни системи могат да се използват идентични принципи и уеднаквяване на тяхното съдържание, изработването на унифицирана правна терминология, обединяването на идеи от доктрината, които да се поставят в основата на модерното и съвременно право.

В частта за несъстоятелността измененията на правната ни уредба до настоящия етап се свързва най-вече с осигуряване на бързина на производството, съкращаване на срокове и регламентиране на предпоставките за наличието на неплатежоспособност. Като цялостна оценка е увеличаване на предприятията в открито производство по несъстоятелност, а крайната цел е по-скоро тяхното ликвидиране отколкото предоставяне на възможност за оздравяването им. Посочената практика не съответства на последните тенденции и изследвания на Европейския съюз за регулиране на проблематиката.

В края на 2012 година Европейската Комисия започна проучване относно влиянието на кризата върху отделните предприятия и приложението на производството по несъстоятелност в европейските държави. В препоръките на Европейската Комисия се посочва, че държавите-членки се поканват да улесняват реструктурирането на предприятия във финансови затруднения на ранен етап, за да се ограничи обявяването им в несъстоятелност. Като една от саниращите мерки е длъжниците да извършват структурни реформи преди да е започнало официално съдебно производство, както и да им се предостави вариант при затруднено финансово положение да поискат мораториум върху плащанията в рамките на определен период от време. В този аспект може да се търси и друга съвременна тенденция за изменение и усъвършенстване на правната ни уредба, насочена към запазване на икономическата дейност на търговци, кои-

¹⁷ **Edward Re**, The Roman Contribution to the Common Law, 29 Fordham L. Rev. 447 (1961). p. 447-495 <http://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1673&context=flr>

то са в състояние да оздравят предприятието си. Във връзка с очерталата се констатация на Европейската комисия е наложително и промяна на ТЗ в материята относно несъстоятелността.

В търговските отношения традиционно намесата на държавата е значителна в сравнение с частноправните отношения, поради сферата в която се реализират, а именно икономиката. На това основание можем да отграничим следните две тенденции, които съпътстват правната ни уредба. От една страна е непрекъснатото нормотворчество и създаването на императивни правила, поради динамиката на обществените отношения. Във връзка с това държавата увеличава приемането на нормативни актове с цел детайлно и цялостно регулиране на търговските отношения. Това от своя страна води до ограничаване на свободата на договаряне и автономията на волята, обявени като фундаментални принципи в частното ни право. Друг аспект на участието на държавата като регулатор на търговските отношения е по пътя на въвеждането на лицензирани режими за осъществяването на определен вид дейност. Тенденцията, която се очертава е в разширяването на техния обем, с оглед да се осъществява административен контрол върху определени дейности, които до този момент са били извън обсега на пряко държавно регулиране.

В заключение от гореизложеното на съвременния етап се наблюдава тенденция за интернационализация¹⁸ на търговското ни право, като резултат от общия процес на глобализация в икономиката. Относно развитието на националната ни правна уредба от съществено значение са външните фактори, които определят и насоката за конкретните промени в законодателството.

¹⁸ Голева, П. Търговско право. Книга първа. С., Феней, 2004, с.20

ОТГОВОРНОСТ НА МЕЖДУЛИЧНОСТНИТЕ ОТНОШЕНИЯ В БИЗНЕСОРГАНИЗАЦИЯТА

Доц. д-р Ирена Емилова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Измеренията в променящия се свят поставят пред бизнесорганизациите редица изпитания. За да се повиши тяхната ефективност и конкурентоспособност се налага създаването и поддържането на подходяща социална среда. Тя се обуславя и от интензитета на междуличностните отношения, което превръща изследването на тяхната отговорност в актуална проблематика.

Целта на настоящата разработка е да разгледа някои аспекти на отговорността на междуличностните отношения в бизнесорганизацията на основата на анализ на литературни източници.

Ролята на междуличностните отношения за оцеляването и развитието на всяка една бизнесорганизация е неоспорима. Отмина времето, когато те се описваха и приемаха като детерминанта, когато емпиризмът¹ беше единствен метод за търсене на истината и откриване на закономерностите в механизмите на съзнанието и поведението на социалните общности, групи и индивиди. Днес повече от всякога е нужно да се приложат практически научните достижения, да се разработва методология за ефективни, добре структурирани отношения, основани на отговорността. Това обяснява изключителното многообразие на научните търсения през годините. Традиционен проблем на изследванията, свързани с проучване на взаимоотношения, е че те почти никога не могат да бъдат повторени. По този начин валидността им много често ще бъде поставяна под съмнение.

Според утвърдени автори², междуличностните отношения са в непосредствена връзка с обществените. Те приемат, че е необходимо преди всичко да се анализират тези закономерности на човешко-

¹ Вж. Социална психология (Георги Йолов – отговорен редактор и съставител). С., Партиздат, 1987, с. 8.

² Вж. Андреева, Г. М. Социална психология: Учебник для высших учебных заведений, Москва, Аспект Пресс, 1997, с. 69-72.

то поведение и дейности, който са обусловени от обстоятелството за включването на хората в реални социални групи. Поради това, първия емпирически факт, това е фактът на *обищване и взаимодействия на хората*. Търсят се отговори на въпроси – по какви закони протичат тези процеси, какво детерминира техните различни форми, каква е тяхната структура и накрая, какво място заемат в цялата сложна система от човешки отношения.

Налага се да се разкрие конкретния механизъм на „вплитане“ на индивидуалното в тъканта на социалната реалност. Това е необходимо, за да се разбере какъв е резултатът от въздействие на социалните условия върху дейността на човека. Но цялата сложност е в това, че този резултат не може да бъде интерпретиран така, че отначало съществува някакво „несоциално“ поведение, а след това към него се добавя нещо „социално“. Не трябва отначало да се изучава личността, а след това да се вписва в системата от социални връзки. Всяка личност, от една страна вече е продукт на тези социални връзки, а от друга – техен създател и активен творец. Взаимодействието на личността и системата на социалните връзки (като макроструктури – обществото като цяло, така и микроструктури – непосредственото обкръжение) не е взаимодействие на две изолирани самостоятелни същности. Изследването на личността винаги е другата страна от изследването на обществото.

Това означава, че е важно от самото начало да се разглежда личността в общата система от обществени отношения, както и какво представлява самото общество, т.е. в „социалния контекст“. Този „контекст“ е представен в системата на реалните отношения на личността с външния свят.

Този анализ е намерил отражение в първото у нас кратко изложение (компендиум) на съвременната приложна социална психология³ и се счита, че междуличностните отношения са отношенията, които възникват между личност – личност и са породени от общуването. Тяхната най-съществена характеристика е притежаването на голям емоционален и афективен заряд. Могат да възникнат и под въздействието на различни

³ Вж. **Иванов, П.** Приложна социална психология. Русе, ИК „Ахат“, 2007, с. 499-500.

фактори, напр. чисто психични като комплекси, омраза, любов от пръв поглед, внушение, импулс и др. Принадлежността към определена група (напр. род, професионална група, етнос), също може да бъде в основата на отношение към някого или към някои от околните.

Изучаването на човешките отношения в управленската наука започва с Школата на човешките отношения⁴. Тя се свързва с имената на Елтън Мейо, Мери Паркър Фолит и Оливер Шелдън. Развива се през периода 1930-1950 г. За основоположник заслужено се смята американския професор по социология от Харвардския университет Елтън-Джорд Мейо (1880-1945). Той доказва ролята на междуличностните отношения за повишаване производителността на труда чрез достатъчен брой научни експерименти.

В *мениджмънта*⁵, междуличностните отношения като свързваща структура имат значение за създаването на подходящ социален климат, който е в основата на възможността да се изявят пълноценно и професионалните качества на изпълнителите.

За междуличностните отношения в бизнесорганизациите могат да се представят следните обобщения:⁶

1. Понятието „междulichностни отношения“ присъства в терминологията на почти всички хуманитарни науки, но употребата му доминира в социологията и социалната психология;

2. Схематизирането и неадекватните обяснения на наблюдаваните във всекидневното многообразни форми на междуличностно поведение се дължи на неправилната интерпретация на връзката между обществените отношения и непосредствените взаимозависимости между хората;

3. Междуличностните отношения са в непосредствена обусловеност с обществените отношения и не съществуват изолирано от тях. Обратното твърдение също е вярно.

4. Най-общо може да се говори за формални и неформални междуличностни отношения;

⁴ За подробности вж. **Андреева, М.** Основи на управлението. Варна, СТЕНО, 2003, с. 44-47.

⁵ Вж. **Каменов, К.** Мениджмънт. В. Търново, Абагар, 1998, с. 165-166.

⁶ Вж. **Емилова, И.** Проявления на междуличностните отношения в организацията // Бизнес управление, 2014, N 2, с. 5-18.

5. Формалните междуличностни отношения имат обективна природа. При тях взаимодействието между отделните индивиди е на основата на определени роли. Подчинени са на формални правила, чрез които се контролира изпълнението на поетите социални роли на личността.

6. Неформалните междуличностни отношения съществуват извън границите на професионално-ролевите взаимодействия между хората. Те възникват върху основата на сродни личностни потребности, интереси и ценности. Регулират се от взаимната удовлетвореност на общуващите партньори и от санкциониращата сила на системата от нравствени норми, доминиращи в културата на дадено общество. Тези взаимоотношения представляват същностния аспект на т.нар. неформални групи.

Когато става въпрос за обяснение на динамиката на междуличностните отношения в бизнесорганизацията, сполучлив опит за търсене на общовалидни постановки и обобщаване на многогодишни авторови позиции е създадения през 1980 г. от Джордж Левингър модел на развитието на взаимоотношенията⁷. Той съдържа пет фази: *Attraction* (привличане); *Building* (изграждане); *Continuation* (продължение); *Deterioration* (влошаване); *Ending* (прекратяване). Според обозначението с първите букви, се нарича **ABCDE** модел, защото така са наименувани петте фази. Отговорността на междуличностните отношения в бизнесорганизациите е неизбежна и необходими през втората и трета фаза. Тя е необходимо предварително условия за формирането на близки взаимоотношения. Липсата на отговорност ще предшества четвъртата и петата фаза.

Питър Дракър, когато разглежда предизвикателствата пред мениджмънта през 21 век, отчита, че „по-голяма част от хората работят заедно с други хора и са ефективни, благодарение на отношенията си с тях.“⁸. Ето защо е необходимо да се поеме *отговорност* за поддържането на определени взаимоотношения. Това твърдение намира изражение в следните направления:

⁷ За подробности вж. Р. М. Берън и У. Дж. Грациано. Междуличностно привличане и любов. В: **Андреева, Л.** (състав.) Социална психология, хрестоматия. С., Дилок, 2001, с. 266-295.

⁸ Вж. **Дракър, П.** Мениджмънт предизвикателствата през 21 век. С., с. 180.

Първо, да се приеме факта, че личността не съществува изолирано. Останалите хора, с които влиза в контакт са също личности. Те се ръководят от общоприетите ценности и имат нормално човешко поведение. Притежават своите силни страни, свои начин за постигане на резултати. Човек, за да бъде ефективен, трябва да познава хората, с които работи, „защото работните взаимоотношения се основават в еднаква степен както на работата, така и на личността“⁹. Това направление намира израз в схващанията на редица автори⁹, които свързват междуличностните отношения с организационната (фирмената) култура, като ги разглеждат като кръг от проблеми, около които се групират базисните концептуални структури при изясняване на съставните елементи на културата. Анализират взаимните връзки между работниците, отношенията на сътрудничество¹⁰, както и властническите отношения или отношения по вертикала.

Второ, да се поеме отговорност за общуването, защото най-лесния и най-достъпния начин за изразяване на отношение към някого е именно общуването. Това се потвърждава от някои западни автори¹¹, разглеждащи междуличностните взаимоотношения като детерминанта на личното пространство. Те считат, че типът взаимоотношение, свързващо взаимодействащите, играе съществена роля в определянето на личното пространство и това се доказва от логиката и опита.

Според К. Каменов¹² *отговорността* винаги е израз на целенасочено поведение. Тя е в границите на определени правомощия. В бизнесорганизацията ще бъде свързана с ръководителите и изпълни-

⁹ Вж. **Коларова, Д.** Фирмена култура в неадекватните условия у нас (1989-1990). // Социологически проблеми, бр. 1, 1991, с. 65 – 67. Тази позиция се възприема и от Е. Захариев, вж. **Захариев, Е.** Фирмен мениджмънт. Велико Търново, Абагар, 1999, с. 188 – 189; **Емилова, И.** Възможности за управление на организационната култура. // Библиотека “Стопански свят”, Издание на СА „Д. А. Ценов”, Свищов, Брой 115, 2012, с. 25.

¹⁰ Вж. **Динков, М.** Колегиалност и професионализъм в отношенията между персонала в организацията. В: Човешкият фактор в управлението, Сборник доклади, Юбилейна научно-практическа конференция, Свищов, АИ „Ценов“, 2012, с. 386.

¹¹ Вж. **Форзит, Д.** Околната среда и социалното поведение. В: **Андреева, Л.** (състав.) Социална психология, хрестоматия. Дилок, С., 2001, с. 402-404.

¹² Вж. **Каменов, К.** Отговорност и поведение в управлението. В. Търново, Абагар, 2008, с. 4.

телите. Може да съществува отговорност за хора и отговорност за дейности. Отговорността за хора може да се прояви чрез йерархичната власт, а отговорността за дейности чрез функционалната власт.

Когато се разглежда връзката¹³ между отговорността за хора, преценката за собственото поведение и преценката за отношението на другите към личното „Аз“, са възможни комбинации, при които съществува правилна преценка и неправилна преценка.

Най-добрият вариант за развитието на една бизнесорганизация е правилна преценка за собственото поведение и правилна преценка за отношението на другите към себе си. Създава се благоприятна управленска среда и най-пълно може да се проявят положителните качества на изпълнителите и ръководителите.

Най-трудният от управленска гледна точка е варианта, когато е налице неправилна преценка на собственото поведение и неправилна преценка за отношението на другите към себе си. Тогава отговорността в междуличностните отношения е поставена на изпитание. Това не остава без последствия във времето.

Междуличностните отношения в бизнесорганизациите са поставени пред нови задачи и изисквания. Променящият се свят ги превръща в един феномен, който много често е подценяван. Не бива да се игнорира факта, че голяма част от взаимодействията и взаимоотношенията в една организация преминават през призмата на междуличностните отношения.

Очертаването на някои аспекти е актуален проблем на нашата действителност и ще допринесе за повишаване на адаптивността и устойчивостта на бизнесорганизациите.

¹³ Вж. **Каменов, К.** Отговорност и поведение в управлението. В. Търново, Абгар, 2008, с. 7-8.

ФИНАНСОВ ЛУФТ И ПРЕДСТАВЯНЕ НА ФИРМИТЕ

Доц. д-р Димитър Рафаилов
Икономически университет – Варна

Съвременното фирмено управление се базира на оптимизацията на ресурсите, при която се търси минимизация на техния размер за постигане на единица краен резултат. По принцип наличието на свободни ресурси носи негативни последици върху представянето на компанията и ограничаването им (вкл. чрез политика на свиване (downsizing)) е често срещан подход в мениджмънта, особено в периоди на нестабилност и криза в икономиката. Поддържането на неизползвани ресурси или т.нар. „луфт“ обаче има и своите предимства, свързани с устойчивостта на външни шокове, ограничаване на вътрешните конфликти и улесняване на иновациите и развитието. Целта на настоящия доклад е да се изведат предимствата и недостатъците от наличието на финансов луфт във фирмите, като се направят изводи в кои случаи преобладават позитивните или негативни ефекти.

Финансовият луфт (financial slack) представлява „излишък от финансови ресурси над изискуемия размер за поддържане на функционирането на дадена организация“¹. Той е един от няколко вида излишъци (луфтове) в организацията, които са обект на множество изследвания². Финансовият луфт включва три компонента³ – разполагам (available), възобновяем (recoverable) и потенциален (potential). Разполагаемият луфт включва наличните свободни фи-

¹ Ang, S., D. Straub. Production and Transaction Economies and IS Outsourcing: A Study of the U. S. Banking Industry. MIS Quarterly, 22(4), 1998, p. 537.

² Луфтът в организацията (organizational slack) може да се дефинира като „потенциално използвани ресурси, които могат да бъдат използвани или пренасочени за постигане на целите на организацията“ (Вж.: George, G. Slack Resources and the Performance of Privately Held Firms. Academy of Management Journal, 48(4), 2005, p. 661). Съществуват и множество други дефиниции и схващания за луфта в организациите, като задълбочено обобщение е направено в: Mousa, F.-T. When do Slack Resources impact new venture success? College of Business, Washington State University, 2009.

³ Тук може да се приложи класификацията за организационния луфт в: Bourgeois III, L., J. Singh. Organizational Slack and Political Behavior among Top Management Teams. Academy of Management Proceedings, August 1983, pp. 43–47.

нансови средства, които не са вложени в някаква конкретна дейност и са на разположение в момента. Възобновяемият луфт обхваща финансовите ресурси, които са вложени в дейност или активи на фирмата, но при нужда могат да бъдат освободени – например ценни книжа, вземания, запаси и др. Потенциалният луфт представлява финансови средства, които могат да се осигурят чрез допълнително финансиране от външни източници и зависят от текущото ниво на задлъжнялост⁴.

Характерно за финансовия луфт е, че той включва ресурси, които не са сравнително редки и относително лесно могат да се пренасочват в рамките на компанията⁵. Това прави финансовия луфт особено подходящ като ресурс за нови и рискови дейности, които да увеличат дългосрочния потенциал за успех. От друга страна поради тези характеристики свободните финансови ресурси са уязвими за неефективно използване чрез пренасочване към губещи операции. От тази гледна точка може да се очаква, че ефектите на финансовия луфт върху представянето на фирмата (*firm performance*) са противоречиви.

Позитивните ефекти на финансовия луфт могат да се очертаят в три направления – по-голяма устойчивост на външни шокове, ограничаване на вътрешните конфликти и улесняване на иновациите и развитието. Един от традиционните мотиви за поддържането на резерви в организациите е да се формира буфер, който да ги защити срещу негативните промени на външната среда и свързаното с него влошаване на финансовото състояние. Положителното значение на този буфер се изразява в две основни измерения. Първо, осигурява непрекъснато и равномерно протичане на процесите вътре в организацията. Чрез неутрализиране на действието на променливите от

⁴ Както отбелязва Bourgeois потенциалният финансов луфт намалява с увеличаването на съотношението дълг – собствен капитал, защото по-голямата задлъжнялост от една страна намалява бъдещите свободни средства (поради увеличените лихвени плащания), а от друга прави по-трудно привличането на допълнително финансиране (Вж.: Bourgeois, L. On the Measurement of Organizational Slack. *Academy of Management Review*, 6(1), 1981, pp. 29–39).

⁵ Voss, G., D. Sirdeshmukh, Z. Voss. The Effects of Slack Resources and Environmental Threat on Product Exploration and Exploitation. *Academy of Management Journal*, 51(1), 2008, pp. 147-164.

външната среда финансовия луфт поема тяхното негативно влияние и позволява процесите да протичат без прекъсване или значителни колебания, което дава възможност да се постигне тяхната максимална ефективност⁶. Второ, луфтът дава на фирмата „свобода за действие при управление на промяната, която е отговор на измененията на околната среда“⁷. Наличието на финансов луфт осигурява необходимите ресурси, с които да се покрият разходите по извършване на промените в организациите, както и достатъчно време за тяхното прилагане.

Важността на финансовия луфт като защитен буфер е съществена в периоди на големи колебания във външната среда⁸, каквито са финансовите и икономическите кризи. Тогава наличието на резерв от финансови ресурси може да се окаже решаващо за оцеляването на фирмата.

Вторият положителен ефект на финансовия луфт е, че служи като средство за ограничаване на конфликтите. Това значение на луфта в организациите е очертано от поведенческата теория за фирмата⁹, според която компанията се състои от различни индивиди и групи. Те имат собствени интереси и цели, които могат да си противоречат. За да се поддържа „коалицията“ е необходимо отделните индивиди и групи да получават достатъчно възнаграждение под различна форма (дивиденди, възнаграждения, бонуси и непарични стимули, ресурси на разположение). Наличието на луфт осигурява възможност възнагражденията на различните страни да са повече от необходимите за компенсация на техните усилия. Ако луфтът е малък или отсъства, отделните членове на организацията започват „политическа“ активност, като формират коалиции и се договарят, с цел да получат своя дял от ограничените ресурси. Когато техните

⁶ Thompson, J. *Organizations in Action*. New York: McGraw-Hill, 1967, p. 601.

⁷ Sharfman, M., G. Wolf, R. Chase, D. Tansik. *Antecedents of Organizational Slack*. *Academy of Management Review* 13, 1988, pp. 601-614.

⁸ Cheng, J., I. Kesner. *Organizational Slack and Response to Environmental Shifts: The Impact of Resource Allocation Patterns*. *Journal of Management*, 23(1), 1997, pp. 1-18.

⁹ Тази концепция е формулирана от Cyert и March (Вж.: Cyert, R., J. March. *A Behavioral Theory of the Firm*. New Jersey, Prentice-Hall, 1963).

интереси и цели са противоречиви, между различните групи възникват конфликти – типичен пример са „търканията“ между управлението на запасите, производството и продажбите. Конфликтите в рамките на фирмата трябва да се ограничават от мениджмънта чрез засилен контрол, което е свързано с допълнителни разходи. Ако фирмата поддържа финансов луфт, става възможно да се преследват повече различни оперативни цели, като между отделните групи ще има по-малко конфликти. В тази връзка може да се посочи, че „при достатъчен луфт ще има решение на всеки проблем“¹⁰, свързан с разпределението на ресурсите между различните заинтересовани страни.

Третия позитивен ефект на финансовия луфт върху фирменото представяне е свързан със стратегическите предимства и потенциала за растеж. Този възглед е изведен от ресурсната теория за фирмата¹¹, според която наличието на специфични ресурси дава конкурентни предимства на фирмата. От тази гледна точка финансовият луфт се разглежда като неизползван ресурс, който служи за осигуряване на иновационните дейности на фирмата. Според ресурсната теория в основата на конкурентоспособността на всяка фирма стои нейната способност да използва ефективно „излишните“ ресурси, като без такива (включително и без финансов луфт) растежът не е възможен. Наличието на финансов луфт позволява на компанията да „експериментира с нови стратегии – нови продукти, нови пазари т.н.“¹², като по този начин може да иновира и придобива значителни стратегически предимства, което значително подобрява нейното представяне в дългосрочен план.

Възможността за експериментиране с различни стратегии се увеличава и от функцията на буфер, която има финансовия луфт. Свободните финансови средства дават защита от негативни външни въздействия. Освен това те поемат загубите при негативния изход

¹⁰ Moch, M., L. Pondy. The Structure of Chaos: Organized Anarchy as a Response to Ambiguity. *Administrative Science Quarterly*, 22(2), 1977, p. 356.

¹¹ Предложена от Penrose (Вж.: Penrose, E. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press, 1959).

¹² Hambrick, D., C. Snow. A Contextual Model of Strategic Decision Making in Organizations. *Academy of Management Proceedings*, 1977, p. 111.

на инвестициите и от тази гледна точка фирмите с по-голям финансов луфт са по-склонни да експериментират и иновират¹³. Финансовият луфт стимулира иновациите и по линията на склонността на поемане на рискове от мениджърите, тъй като създава защита при неблагоприятни изходи и прави „експериментите“ на мениджмънта по-приемливи¹⁴. Освен чрез иновациите, по-голямата склонност към поемане на рискове влияе положително на представянето и като стимулира по-бързата реакция на мениджърите на промените в околната среда. Компаниите с финансов луфт дават на мениджърите по-голяма увереност и те реагират по-агресивно на променените изисквания на средата в сравнения с тези, които нямат¹⁵.

Финансовият луфт създава стратегически предимства и като осигурява ресурс на компанията да се възползва от възможностите за конкурентни предимства и растеж, които предоставя външната среда¹⁶. Те могат да са особено ценни по време на икономически спадове и кризи, тъй като тогава цените на стратегически активи могат да спаднат под икономическата им стойност. Наличието на свободни финансови ресурси позволява на компанията да ги придобие изключително изгодно, като се възползва от тях при икономическото възстановяване.

Финансовият луфт стимулира инвестициите и иновационната активност и по линия на финансирането. Както доказва теорията за йерархичното финансиране¹⁷ в условията на информационна асиметрия вътрешните източници ще имат по-ниска цена спрямо външното финансиране. Ако асиметричността на информацията е значителна, външното финансиране става много скъпо и обезсмисля

¹³ Bourgeois, L. Op. cit., p. 31.

¹⁴ Singh, J. Performance, Slack, and Risk Taking in Organizational Decision Making. *Academy of Management Journal*, 29, 1986, p. 567.

¹⁵ Cheng, J., I. Kesner, Op. cit., p. 3.

¹⁶ Chiu, Y.-C, Y.-C. Liaw. Organizational Slack: Is More or Less Better? *Journal of Organizational Change Management*, 22(3), 2009, pp. 323.

¹⁷ Концепцията за йерархичното финансиране е развита от Myers и Majluf (Вж.: Myers, S. The Capital Structure Puzzle. *Journal of Finance* 39, 1984, pp. 575-592; Myers, S., N. Majluf. Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have. *Journal of Financial Economics*, 13, 1984, pp. 187-221).

инвестициите в нови проекти. Ако фирмата поддържа финансов луфт, тя ще има вътрешни ресурси, с които ще финансира своите иновации на приемлива цена и така ще си осигури растеж и по-добро финансово представяне.

Формирането на финансов луфт има не само позитивни ефекти, но може да се отрази и отрицателно върху резултатите на компаниите. Традиционната причина са алтернативните разходи, които възникват от наличието на неизползвани ресурси. Тези алтернативни разходи намаляват рентабилността и ефективността на бизнеса и влошават неговото представяне.

Освен чрез създаването на алтернативни разходи, финансовия луфт влияе негативно и чрез предизвиканите от него конфликти на интереси и посреднически разходи. Концепцията за посредническите отношения е в основата на анализа на корпоративното ръководство, като тя изхожда от разделението на собственост и контрол в съвременните корпорации. Това разделение е причина за конфликт между акционери и мениджмънт, който генерира посреднически разходи респ. влошава представянето на фирмата¹⁸. Традиционно посредническите разходи могат да се генерират от материални облиги за мениджърите, търсене на корпоративна власт и изграждане на „империи“ от тях, както и от неефективни инвестиционни решения. Наличието на финансов луфт означава свободни ресурси, с които мениджърите могат да реализират тези ощетяващи акционерите действия.

Финансовият луфт може да влоши представянето на фирмата като засяга негативно процесите, които протичат в организацията в няколко направления. Първо, тъй като финансовия луфт осигурява защита от негативните промени във външната среда, това намалява натиска върху мениджмънта да търси активно различни успешни алтернативни стратегии. В допълнение на това, спокойствието, което неизползваните ресурси дават, може да забави реакцията на мениджърите¹⁹. Второ, финансовият луфт осигурява резерв, който да

¹⁸ Jensen, M., W. Meckling. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 1976, pp. 305-360.

¹⁹ Cheng, J., I. Kesner, *Op. cit.*, pp. 3-4.

покрива загубите от погрешни решения. Поради това отделните решения и проекти се оценяват с по-ниски критерии и не толкова прецизно, което често води до приемането на такива, които не създават висока стойност и завършват с неуспех²⁰. Трето, буферът на финансовия луфт може да стимулира безотговорното, самонадеяно и твърде рисково поведение на мениджърите, което да доведе в дългосрочен план до значителни загуби²¹.

Анализът на влиянието на финансовия луфт върху резултатите на фирмите показва, че то не е еднозначно. Възможни са както позитивни, така и негативни ефекти и кои преобладават зависи от конкретната ситуация и характеристики на фирмата. Положителното влияние на финансовия луфт е ясно изразено в следните случаи: Първо, периоди на кризисно развитие в икономиката или отрасъла. При кризисни ситуации неизползваните финансови ресурси могат да се окажат незаменими за оцеляването на компанията или за придобиване на стратегическо предимство пред конкурентите. Тук трябва да се подчертае, че финансовия луфт трябва да се формира в периодите на възходящо развитие преди кризата. Второ, фирми, които оперират в силно променяща се външна среда – в този случай финансовият луфт осигурява буфер и възможности за иновации въпреки несигурността на средата. Формирането на значителен финансов луфт е силно препоръчително за високотехнологичните компании, които работят в среда на голяма несигурност и бързи промени в продуктите, процесите и технологиите. Трето, фирми със сложна организационна структура, която предполага множество конфликти между отделни звена. Финансовият луфт ще позволи да се изгладят вътрешните конфликти, включително чрез подходяща система на възнаграждения на отделните звена, и покриване на множество оперативни цели. Четвърто, фирми, които оперират във висока информационна асиметрия и имат ограничен достъп до външно финансиране. Типичен пример за това са младите и по-

²⁰ Bourgeois, L. Op. cit., p. 31.

²¹ Lin, W.-T., K.-Y. Cheng, Y. Liu. Organizational Slack and Firm's Internationalization: A Longitudinal Study of High-technology Firms. *Journal of World Business*, 44(4), 2009, p. 404.

малки компании, които имат затруднения да си осигурят бързо и на адекватна цена финансиране от финансовите институции и пазари.

От друга страна финансовият луфт може да има повече негативни ефекти в компании, при които контролът върху ефективността на мениджмънта е слаб. Примери за такива са: компаниите с разпръсната собственост; компаниите в които липсва институционален инвеститор; компаниите, които нямат независими директори; компании, които (най-често поради регулациите) не са застрашени от враждебно изкупуване; компаниите, които оперират на по-слабо конкурентни пазари, притежаващи значително пазарно влияние.

Като цяло позитивните ефекти на финансовия луфт преобладават, като негативно влияние е значително само когато той стане твърде голям. Това налага извода, че формирането на финансов луфт в приемливи размери е необходимо за доброто представяне на компаниите.

ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ

Доц. д-р Цветана Стоянова

Университет за национално и световно стопанство – София

Най-добрите компании днес се нуждаят от подготвени служители с фокус върху действието, креативността и усъвършенстването на взаимоотношенията с клиенти. Съвременните динамични и свръх конкурентни условия, както и недостига на квалифицирани служители прави задържането, обвързаността с компанията и правилното мотивиране по-важни от всякога. За целта е необходимо изграждане (обучение или развитие на настоящите служители), закупуване (наемане на нови служители), заемане (формиране на стратегически съюзи за използването на таланти) и отхвърляне (освобождаване) на непригодните служители. Осигуряването на компетентни, талантливи и ангажирани служители гарантира припокриване на техните лични цели с тези на организацията и предполага влагането на максимални усилия за постигане на тези цели и намерения. Това определя и основните въпроси на съвременното управление на човешките ресурси в бизнес организациите и гарантира ефективност на HR функцията.

В тази връзка **целта** на настоящата публикация е да се разкрият и анализират основните фактори, изграждащи съвременния модел за управление на човешките ресурси и предопределящи конкурентната позиция на организацията.

X

Развитието на таланта на сътрудниците, включително повишената резултатност, работоспособност, гъвкавост, способност за иновация и обслужване потребителите на високо равнище, представляват решаващия компонент във формирането и задържането на конкурентната позиция на организацията. Освен това, хората играят главната роля в управлението на ключовите междуфункционални и външни връзки. Можем да твърдим, че едно от очевидните изгоди на конкурентното предимство, основано на ефективното управление на хората, се състои в не-

говата невъзпроизводимост. Организационните стратегии, политика и практика в областта на човешките ресурси формират уникална комбинация на процеси, личности, стилове, способности и организационна култура. Една от ключовите предпоставки за създаване на конкурентно предимство е способността на организацията да създава продукти, различни от тази на конкурентите, например за сметка на използване на по-квалифицирани и талантиливи служители, отколкото тези на конкурентите, проявяване на грижа за управление на интелектуалния капитал, който притежава организацията и функциониране на принципа на „обучаваща се организация“.

Изследване, проведено в Института по психология на труда на Шефилдския университет¹ от името на Института за развитие на човешките ресурси показва кои фактори (организационна култура, наличие на стратегия за УЧР, компетентност на служителите) най-силно влияят върху ефективността на организацията.

Степента на влияние върху всеки от по-горе изброените фактори се измерва в показателите за производителност и печалба на всеки един от служителите. Те са показани в таблица 1.

Таблица 1

Промените в УЧР

Елементи, изграждащи системата за УЧР	Критерии за оценка
Подбор и наемане	Технологизиране на процесите (например, използване на психометрични тестове за точни критерии на подбора)
Интеграция на новите сътрудници	Интегрираност на процесите на управление и оценка на програмите по интеграция на новите сътрудници
Обучение	Равнище и обем на обучението
Оценка	Съгласуваност и равнище на системите за оценка
Гъвкавост на уменията	Гъвкавост на уменията и навиците у работещите

¹

http://www.shef.ac.uk/management/research/iwp/research/worker_wellbeing_motivation

Разнообразие на работата	Разнообразие на работа на по-нисшестоящите организационни равнища (например ротация на работните места)
Отговорност към работата	Отговорност при изпълнение на различните задачи и решение на проблемите на работните места на низшето организационно равнище
Работа в екип	Използване на формалните екипи
Комуникация	Регулярност на комуникациите с работещите (например чрез отчети, групови брифинги, събрания на висши ръководители и сътрудници от низовите звена)
Екипи за повишаване на качеството	Използване на екипите за повишаване на качеството
Хармонизация	Степен на хармонизация на екипите и на условията за работа
Сравнителна система за заплащане	Степен, до която базовата заплата е по-висока или по-ниска, отколкото при конкурентите
Стимулиращи компенсационни системи	Използване на индивидуалната или груповата компенсационна система (например: заплата по заслуги)

Ефективността на организацията се измерва чрез показателите за производителност на труда спрямо средно отрасловата величина и печалба, падаща се на един сътрудник.

Резултатите се изразяват в процентни изменения на ефективността, спрямо зависимостта от изследвания фактор:

- Удовлетворението от работата обяснявало 5-процентната разлика между компаниите по показателя за доходност на организацията и 16-процентната разлика в производителността;
- Организационната култура обяснявала 10-процентната разлика в доходността и 29-процентната разлика в производителността;
- Наличието на стратегия за УЧР обяснявала 19-процентната разлика в доходността и 18-процентната разлика в производителността.

Този анализ показва пряката зависимост между нагласите на сътрудниците, организационната култура, стратегията за УЧР и ефективността на организацията. Особено убедително тази зависимост се проявява между ефективността и стратегията за УЧР. Ако мениджърите се стремят да повлияят върху ефективността на своите

компаниите, най-важната област е управлението на човешките ресурси. Изводите, получени от Института за развитие на човешките ресурси (IPD) в това изследване, се заключават в това, че привързаността на сътрудниците и позитивния психологически климат са решаващи фактори за подобрене на ефективността на организацията. Два вида практики на човешките ресурси са определени като особено важни: първо, привличане на сътрудници с необходимите знания и умения и второ, организационно проектиране на длъжности, поставящи ударението върху израстването на личността и върху отговорността.

Процесите на вземане на решения, на контрол и на поставяне на цели в такива високо ефективни организации са децентрализирани и имат съвместен характер на всички нива на организацията. Това предполага доверие между подчинените и ръководителите по всички въпроси. Информацията се движи бързо по различните нива в организацията, точна е и неизкривена. Вземането на решения се осъществява съвместно от мениджърите и подчинените. Ръководителите са отговорни за развитието на човешките ресурси и осигуряват непрекъснат процес на тяхното обучение.

Ако анализираме поведението на компаниите с най-добрите постижения на пазара, ние ще открием следните практики при управлението на човешките ресурси:

- **Специализация в уменията** – Accenture² използва 6-степенен модел за развитие на способностите.
- **Прозрачна мобилност на талантите** – Cisco³ дава възможност на професионалистите да си сменят работата всяка година.
- **Непрекъснато развитие на талантите** – Deloitte⁴ използва гъвкави модели на работа, които подтикват консултантите да се развиват през целия живот.
- **Глобалност** – IBM мотивира всичките си работници да поемат международни проекти, като силно оценяват тяхната съществуваща работа, когато се преместят в друг континент.

² <http://www.accenture.com/us-en/strategy/Pages/index.aspx>

³ <http://www.rogeredwardjones.com/storytelling-talent-development/category/talent-development-strategy>

⁴ http://www.deloitte.com/view/en_CA/ca/services/consulting/human-capital/talent-management/

Опита на тези водещи компании дава основание да се каже, че въвличането на служителите в работата и разнообразяването на техните функции са в основата на успешното управление.

Проучване проведено от БКГ⁵ през 2008 г. за перспективното развитие на 4741 компании от 83 страни в света до 2015 г. показва следните структурни резултати относно вижданията им за задържане на таланти служители:

- 20% от изследваните компании разчитат на глобалния трудов пазар, за да намерят своите таланти служители. Перспективите до 2015 г. сочат, че близо 50% от компаниите ще разчитат на глобалния пазар.
- 40% от компаниите използват “кариерата” като инструмент за управление на таланта, а до 2015г. такива намерения имат 70% от компаниите.
- 40% от компаниите използват специфични схеми за възнаграждения за таланти служители, а в бъдеще 65% от компаниите възнамеряват да използват възнагражденията като инструмент за управление на таланта.
- Същевременно 75% от компаниите ще разчитат на “гъвкави програми за труд” като атрактивни условия за таланти служители.
- 65% от компаниите ще се опитат да привлекат пенсионирани свои служители, 65% от компаниите ще разчитат на вътрешните обучения на своите служители, за да развият техния талант, 55% от компаниите ще използват увеличението на производителността, за да възнаграждават таланти служители, 50% от компаниите ще усъвършенстват своите политики за здравеопазване и безопасен начин на живот на работните места.
- И още: увеличават се усилията на компаниите в посока на развитието на ръководителите. Например, 60% от компаниите възнамеряват да увеличат финансовите възнаграждения за “добро управление”, 65% от компаниите възнамеряват да оценяват и в бъдеще лидерската и мениджърска компетент-

⁵ <http://www.bcg.com/documents/file15224.pdf>

ност на своите мениджъри, 40% от компаниите възнамеряват да осигурят сериозно обучение на своите мениджъри.

Х Х

Експериментирането с иновативни и най-вече разнообразни методи и модели за стимулиране, привличане, задържане, обучение и развитие на таланта вътре в организацията се очертава като ключов параметър в съвременния модел и в дейността на бизнес организациите. С това фокусът на работа все повече се измества от дизайн, разработка и осъществяване на различни проекти и програми към подпомагане осъществяването на организационните промени, чрез специализирана експертиза. По този начин HR функцията няма да е обслужваща бизнеса, а ще се превърне в неизменна част от него. Именно експертизата, която тя прилага ще спомогне за по-бързото и по-ефективно изпълнение на целите на компанията – както краткосрочните, така и дългосрочните.

ИНОВАТИВНИ ПОДХОДИ В СЪВРЕМЕННАТА ТЪРГОВСКА ПРАКТИКА

Доц. д-р Донка Желязкова
Икономически университет – Варна

Конкурентната икономическа среда, в която оперират търговците ги провокира да търсят и реализират иновативни и нестандартни тактически и стратегически решения, с оглед привличането и задържането на клиенти. Този подход е опит да се отвоюват пазарни позиции както в краткосрочен, така и в дългосрочен план като се разграничат в съзнанието на потребителите отделни търговски марки, продукти, услуги, обекти и пр. Алтернативни търговски практики биват прилагани и с оглед опазване на природната среда и създаване на „справедливи и благоприятни условия на труда“¹ в унисон с правата на човека като се счита, че „традиционните общества обикновено имат сложни системи от задължения..., представи за справедливост, политическа легитимност и човеко благоденствие, които целят да постигнат човешко достойнство, благоденствие или благосъстояние напълно независимо от правата на човека. Тези институции и практики са алтернативи, а не различни формулировки на правата на човека“².

Целта на настоящата разработка е да разкрие някои модерни подходи, прилагани от търговците, в стремежа им за фокусиране на клиентите към определени продукти, услуги или търговски обекти и да насочи вниманието към „справедливите“ аспекти на международната търговия като отражение на обществената отговорност към природата и човека.

Съвременните подходи, прилагани в търговията, се задвижват до голяма степен от модерни маркетингови механизми, които поставят акцент върху клиента и адекватен пример за това е tryvertising

¹ Всеобща декларация за правата на човека. <<https://www.cdpd.bg/?p=element&aid=32>> (достъпен на 28.02.2015).

² Biletzki, An. The Sacred and the Humane. // New York Times, July 17, 2011 <<http://opinionator.blogs.nytimes.com/2011/07/17/the-sacred-and-the-humane/>> (достъпен на 28.03.2015).

(try-before-you-buy) или т. нар. безплатен магазин. Това е една от най-актуалните маркетингови стратегии и представлява форма на реклама, при която клиентът има възможност да използва даден продукт и да се убеди в неговите качества в специално обособени зони на територията на търговския обект. Единственото условие, на което трябва да отговаря клиентът, преди да пристъпи към следваща „покупка“, е да бъде попълнена анкета с изразено мнение относно закупени продукти от предходно посещение. Крайната цел е да се изгради трайна консуматорска група, която в личен контакт да популяризира стоката. Този подход създава условия за обратна връзка на клиента с търговеца и позволява да бъдат идентифицирани несъответствия между очаквания и реални характеристики на продукта преди неговото навлизане в търговската мрежа. Единствените концептуални параметри, които следва да бъдат конструктивно предвидени, касаят избора на правилна целева аудитория, максимална приложна активност на концепцията за споделен опит, осигуряването на безплатен продукт и релевантност за крайния потребител.

Друг иновативен подход, който намира приложение днес, е обективно наложен от практико-приложното поле на търговията, която функционира както в реалното, така и в електронното пространство. В резултат на тази пространствена двумерност се констатира необходимост от реструктуриране на материално-техническата база за целите на организацията на търговията. Една от конструктивните промени в тази насока е свързана с изграждането на онлайн центрове и складове, известни като „тъмни магазини“ (dark stores), „тъмни супермаркети“ или „дотком центрове“. Независимо от формулировката терминът се отнася за търговски обект или разпределителен център, който е предназначен да обслужва изключително онлайн търговията и е наречен така, защото „не е отворен за обществеността, изпълнява само онлайн поръчки“³ и е „супер-

³ „Sainsbury's plans dark store to meet online demand“. // Reuters. 13 October 2013. Retrieved 19 January 2014. <http://uk.reuters.com/article/2013/10/13/uk-sainsbury-online-investment-idUKBRE99C07920131013> (достъпен на 03.03.2015).

маркет, който никой не вижда“⁴. Характерна особеност на този формат е, че в неговия обсег отсъстват клиенти, касови възли, рекламни материали в точката на продажби и редица други характеристики, присъщи за конвенционалната търговска зала.

Тази концепция обективно налага своето присъствие в подкрепа на онлайн търговията, което е продиктувано от нейните предимства:

Първото предимство свързваме с възможностите да бъдат обработени значително разнообразие от стоки, които да бъдат доставени в географски обособени зони със значителна концентрация на поръчки, което един стандартен супермаркет невинаги има капацитет да осигури.

Втората положителна черта на магазините, които никой не вижда, се консолидира около показателите за икономическа ефективност, което се определя от технологичната обезпеченост на обекта. Пространствените решения и тяхната наситеност с модерни технологии позволява да бъде увеличена производителността на труда на етапите на формиране на поръчките и тяхната логистична подкрепа в контекста на товаро-разтоварните и транспортните операции. Разходите за обезпечаване на процесите с необходимата техника се компенсират от тези за оборудване на стандартна търговска зала.

На трето място можем да локализираме като абсолютно предимство потенциалът, който се освобождава в полза на конвенционалната търговска дейност, при концентриране обслужването на онлайн поръчките извън търговската мрежа. Този подход създава условия търговският персонал да се съсредоточи върху обслужването на клиентите и да предложи едно по-високо ниво на комфорт и продажбен контакт за тези, които са избрали персонално посещение в обекта за търговия на едро или на дребно.

Можем да посочим като позитивна характеристика на „тъмните магазини“ и експлоатационната активност, подчинена на принципа 24/7 или на практика се разкрива потенциал за работен цикъл,

⁴ Benedictus, L. „Inside the supermarkets' dark stores“. // The Guardian. Retrieved 18 January 2014.

неограничен във времеви диапазон. Този подход осигурява максимална степен на гъвкавост при организирането на работния процес и позволява персонализиране интензитета на трудовата активност, съобразно индивидуалните предпочитания на заетите в обслужващия процес.

Не на последно място можем да открием като предимство на този търговски формат и по-ниските нива на значимост при локацията на обекта от позицията на крайния клиент, което позволява да се избере терен с по-ниска пазарна стойност. На практика не съществува изискване за степен на приближеност до групата клиенти, към които се фокусираме, но трябва да изтъкнем необходимостта от правилно позициониране от логистична гледна точка предвид очакванията за доставки съобразно принципите „точно навреме“ и „точно на място“.

Модерните подходи в търговия не се очаква да изместят настоящите търговски обекти, а да преформулират тяхната роля в контекста на по-малката им степен на значимост при извършването на рутинни покупки като запазят атрактивността си по отношение на спешните и специалните продукти, които не търпят отлагане във времето и не предполагат заместители.

В унисон с новите тенденции в търговията се вписват и т. нар. *concept store* - терминът обозначава търговски обект, предлагащ комбинация предимно от висококачествени продуктови гами и марки. Понятието представлява микс от универсален магазин и бутик, който реализира съвременна концепция на запомнящо се пазаруване и лоялност на клиентите. Интериорните решения и продуктовото позициониране се разграничават от специализираните или универсални магазини, със своята насоченост към конкретно определена целева група. Типичен продуктов микс при този формат търговски обекти включва: дрехи, обувки, аксесоари, книги, CD, козметика, храни, играчки, стоки за ежедневна употреба, мебели и др., в комбинация с услуги като ресторантьорски, фризьорски, козметични и пр. Асортиментът не се отличава с широчина и дълбочина на предлаганите продуктови гами, но успехът на търговците се основава на принципа на кръстосани продажби, които осигуряват възможност за

постигане на по-висока степен на комплексност при задоволяване на потребителското търсене.

Често прилагана търговска практика при „концептуалните магазини“ е фокусиране към редица на обекта и на предлагания асортимент, с цел осигуряване на конкурентно позициониране на база гъвкавост и осигуряване на сюрпрезиращ елемент за постоянните клиенти.

Необходимостта от промяна неизменно води до трансформиране на традиционните търговски обекти и в множество специализирани и тематични формати. Сравнително добре позната е практиката за етническо продуктово ориентиране на търговския обект, която е повлияна в голяма степен от високите миграционни нива в някои страни, където относителният дял на емигрантите варира в широки граници от 4,4% от населението в Чешката република до 32,8% в Люксембург⁵ и трайното установяване на големи етнически общности в даден географски ареал. Именно етническата принадлежност на емигрантите определя и специализацията на търговските обекти, което е един относително успешен модел, предвид фокуса върху базисно определена група клиенти и разширяването на активното поле към потенциални такива. Като недостатък можем да фиксираме ограниченията, които произтичат от субкултурните особености и степента на адекватност на продуктите към местния пазар.

По-атраaktivни модели предлагат тематичните магазини, което не означава да бъдат фокусирани върху ограничена пазарна ниша чрез предлагане на определена група продукти, а да се създаде и развие тема, която да разграничи търговския обект от останалите участници на пазара. Така пред клиентите ще се разкрие възможност да създадат нови асоциации, свързани с търговската марка, да задоволят своите потребности, на база на търговския опит, който притежава обслужващия персонал и в резултат ще бъде формирана една лоялна клиентска аудитория, способна да привлече допълнително нови купувачи.

⁵ Ozimek, A. Is the U.S. the most immigrant friendly country in the world?// Forbes, 11.18.2012 <<http://www.forbes.com/sites/modeledbehavior/2012/11/18/is-the-u-s-the-most-immigrant-friendly-country-in-the-world/>> (достъпен на 05.04.2015).

Успехът при този подход дефинитивно зависи от степента на уникалност при избора на тема, на която да се подчини цялостната бизнес концепция. Диапазонът е изключително широк от екологично ориентирани търговски обекти, предлагащи непакетирани стоки до такива, кореспондиращи с модни тенденции, актуални за определен времеви диапазон, или подчинени на мотиви от анимационни герои, или предлагане на търговски марки, които са концептуално повлияни от определена кауза и пр.

Една от възможностите в тази насока разкрива и стопанската инициатива, известна като „fair trade“ (фейър трейд) или справедлива търговия, която най-общо има за цел да организира търговски мрежи от дистрибутори на продукти, произведени в бедните държави и разпространявани в икономически по-напредналите като същевременно съдейства за трайно подобряване на условията на труд за производителите и опазване на околната среда.

В подкрепа на тази идея са и данните от таблица 1, където е систематизирана информация за десетте страни с най-голям брой фермери и заети със земеделско производство по програми на фейър трейд за 2012 г., като паралелно с това са проследени стойностите на показателите за БВП и БВП на глава от населението.

Емпиричната информация класира сред десетте държави с най-голям брой земеделски производители и работници, заети по програми на фейър трейд, икономики, които могат да бъдат класифицирани като развиващи се, особено тези на Кения, Танзания, Етиопия, Уганда и Кот д'Ивоар. БВП на човек от населението в тези държави е под регистрираните нива средно в световен мащаб от 13 100 щатски долара⁶, което е индикатор за ниските нива на брутна добавена стойност от местните производители и Световната банка ги разглежда като държави с доход под средния (876 – 3 465 щ. д.).

⁶ По данни на ЦРУ: <[https:// https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html)> (достъпен на 03.02.2015).

Таблица 1

Държавите, подредени по брой фермери и заети със земеделско производство по програми на фейър трейд за 2012 г., БВП и БВП на човек от населението за 2013 г.

Държави	Брой фермери и заети със земеделско производство за 2012 г. ⁷		БВП за 2013 г. ⁸		БВП на човек от населението за 2013 г. ⁹	
	Ранг	брой	Ранг	млн. щ. д.	Ранг	щ. д.
Кения	1	265 800	82	79 900	197	1 800
Танзания	2	157 400	83	79 900	200	1 700
Индия	3	137 600	4	4 990 000	169	4 000
Етиопия	4	121 900	69	118 000	211	1 300
Гана	5	95 400	78	90 410	173	3 500
Перу	6	56 700	40	344 000	112	11 100
Уганда	7	48 000	96	54 370	204	1 500
Колумбия	8	47 400	29	526 500	110	11 100
Мексико	9	35 300	11	1 845 000	88	15 600
Кот д'Ивоар	10	35 000	102	43 670	199	1 800

На фиг. 1 ясно проличава, че разглежданите икономики заемат едни от последните позиции по наблюдаваните показатели в световен мащаб, което кореспондира със „справедливата“ идея на търговията и им позволява да развият своя потенциал чрез прилагане на природосаждящи производствени практики.

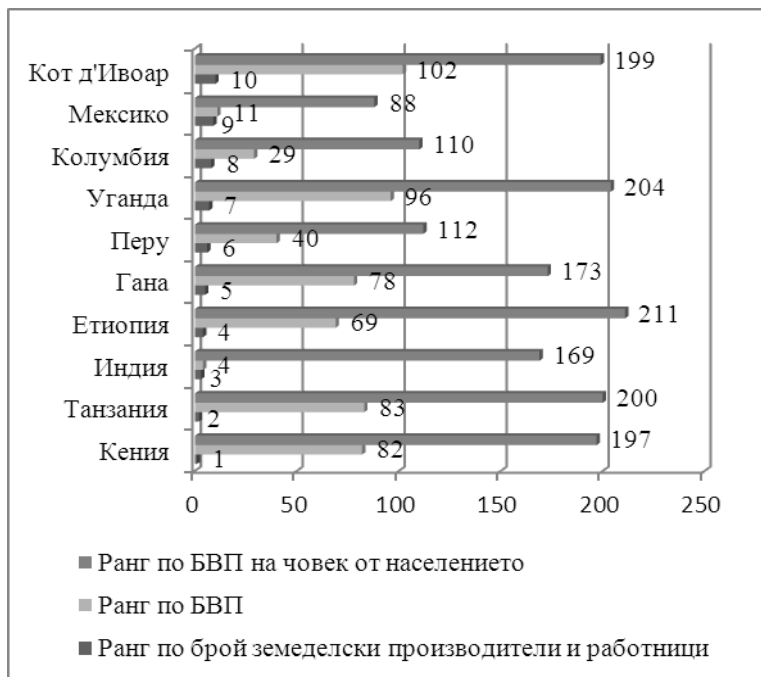
Тези страни са предимно аграрни, особено Кения, която разчита основно на производството на чай, кафе и други земеделски продукти, Танзания като един от най-големите износители в света на

⁷ Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade. Fifth Edition 2013, p. 17.

⁸ По данни на ЦРУ: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2001rank.html>> (достъпен на 23.02.2015).

⁹ По данни на ЦРУ: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>> (достъпен на 23.02.2015).

карамфил, но произвеждаща и памук, кафе, чай, тютюн, сизал, маниока, царевица, банани и др. Независимо от някои особености в стопанския профил на отделните държани тук още се отнасят и Гана, Уганда, Етиопия, Кот д'Ивоар.

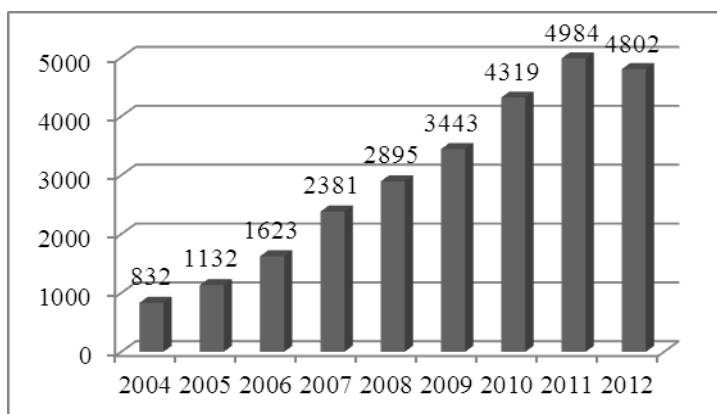


Фиг. 1. Държавите с най-голям брой фермери и заети със земеделско производство по програми на фейър трейд за 2012 г., подредени по ранг

Всички „справедливо“ произведени продукти се реализират под търговската марка на FAIRTRADE, която е световно призната и е гаранция, че те отговарят на международно договорените социални, екологични и икономически стандарти на справедлива търговия. FAIRTRADE марки са регистрирани търговски марки, притежавани и лицензирани от Fairtrade International и гарантират сигурност за купувача, че със своята покупка той ще подпомогне фермерите и работниците и ще допринесе за подобряване на техния живот и на техните общности.

В този контекст може да се развие идеята за тематична насоченост на един търговски обект, който да съчетае икономическите, социалните и екологичните параметри на търговията като предлага продукти с търговската марка FAIRTRADE, както и да се доразвие концепцията за продуктова определеност на марката FAIRTRADE Cocoa Program, FAIRTRADE Sugar Program, FAIRTRADE Cotton Program.

По отношение на показателите за приходи от продажби на фейър трейд продукти в световен мащаб за периода 2004 – 2012 г. е очертана ясно изразена положителна тенденция на развитие (вж. фиг. 2).



Фиг. 2. Приходи от продажби на фейър трейд продукти в световен мащаб за периода 2004 – 2012 г. (в млн. евро)¹⁰

Ръстът, който се регистрира, е над 5,5 пъти през 2012 г. спрямо началото на периода през 2004 г., като в структурно отношение най-висок е относителният дял на кафето, следвано от какаото, бананите, цветята, чая и пр. Следователно, продуктите обект на производство и обмен под обхвата на фейър трейд могат да се определят главно като аграрни, но могат да се предлагат също така ценни метали и суровини, спортни стоки, книги и пр.

¹⁰ По данни на Statista: <<http://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>> (достъпен на 23.02.2015).

Според мониторинговия доклад на Fairtrade International Перу се откроява като страната с най-високи приходи от продажби за 2012 г. на фейър трейд продукти в размер на 186,49 млн. евро, при общ размер на национален експорт от 46 367 млн.щ.д., следван от Мексико с 62,00 млн. евро от фейър трейд при общ износ от 370 643 млн. щ.д., Колумбия с 58,84 млн. евро от фейър трейд при общ износ от 60 125 млн. щ.д., Гана с 43,90 млн. евро от фейър трейд при общ износ от 13 552 млн. щ.д. и Кения с 34,99 млн. евро от фейър трейд при общ износ от 6 127 млн. щ.д.^{11, 12}. Или на този етап делът на фейър трейд износът в общия експорт на отделните държави е нисък, но с голям потенциал за нарастване, особено в развиващите се страни.

Основният икономически контрапункт на тази идея се свързва с някои недостатъци на фейър трейд, които касаят частичното действие на пазарния механизъм и липсата на автономна търговска система, което поставя в неравностойно положение останалите пазарни участници и автоматично повлиява върху реализацията на крайния потребител.

От фиг. 3, проследяваща тренда на фейър трейд и пазарните цени в Ню Йорк на кафе арабика за периода 1989 – 2012 г., се наблюдава системно надвишаване на „справедливата“ над пазарната цена, което се дължи главно на премиите, които участват в ценообразуването, регламентирано съгласно принципите на организацията.

Този факт е неблагоприятен, особено в условия на нестабилност и икономическа рецесия, което неомаловажа идеята за навлизане на тези продукти в тематично регламентиранни търговски обекти с по-високи ценови равнища.

¹¹ Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade. Fifth Edition 2013, p. 45.

¹² По данни на United Nation Conference on Trade and Development: <<http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=101>> (достъпен на 08.04.2015).



Source: ICE Futures US/Fairtrade Foundation

Фиг. 3. Сравнение между фейър трейд и пазарните цени в Ню Йорк на кафе арабика за периода 1989 – 2012 г.

В заключение можем да обобщим, че търговията непрекъснато разкрива все по-широк спектър от иновативни подходи за продуктов обмен, които следват темпоралната промяна в пазарните нагласи на потребителите и имплицитно се приспособяват към очакванията на клиентите, върху които все повече се фокусират усилията на търговците.

ВЕНДИНГ БИЗНЕСА: СЪСТОЯНИЕ И ВЪЗМОЖНОСТИ

Доц. д-р Михал Стоянов
Икономически университет – Варна

Автоматизираният обмен на дребно, осъществяван посредством търговски автомати, набира все по-голяма популярност и добър потребителски прием през изминалите години. Тази форма на продуктова реализация се възприема положително от родните потребители, поради своите изключителни удобства, свързани както с мястото, така и с времето за осъществяване на обмена.

Основната цел на настоящата работа е в светлината на теоретичния преглед и изследване на развитието на вендинг търговията на дребно в България, да се посочат аспектите на нейното разрастване и предизвикателствата пред бъдещото ѝ усъвършенстване.

Днес търговските автомати физически могат да бъдат поставени във всяко едно обществено пространство. Това ги прави успешна търговска стратегия, независимо от ограниченията на територията и лимитираността на свободното пространство. Основните затруднения пред тяхното месторазполагане са свързани с: наличието на ел. енергия, която е ключова за нормалното им функциониране в непрекъсваем режим и осигуряването на достъп, което може да е в зависимост от работния режим на други публични обекти. Така например при вендинг автоматите, които се поставят в обществени сгради, функциониращи в рамките на работните дни от седмицата и интервалите на официалното работно време, при което извън този работен график достъпът до тях е силно ограничен или дори невъзможен. Разбира се, тук следва да отбележим, че съществуват и механични автомати, предимно с развлекателен характер, за които първото условие за достъп до електроразпределителната мрежа не е от значение. Инсталирането на вендинг автомати е традиционно в масови публични локации с голям човечкопоток, но и в затворени пространства на обществени сгради като средства за настаняване, транспортни възли (гари, спирки, станции), търговско-развлекателни, логистични и бизнес центрове, болнични заведения, места

за временно или постоянно лишаване от свобода, учебни заведения, кина, театри, музеи и др. Или място за позициониране на вендинг автомати се явява всяка локация, която е достъпна по пътя на движение на потенциалните клиенти. По отношение на удобството на времето, вендинг технологията позволява работния процес да се осъществява в непрекъсваем режим, освен в моментите на тяхното презареждане с консумативи и продукти.

В специализираната нормативна уредба¹ дефиницията за автомат на самообслужване е устройство, позволяващо на потребител да получи срещу заплащане на принципа на самообслужване стоки и/или услуги. Ключовото разграничение спрямо останалите форми на обмен е автоматизираното самообслужване, което включва всеки един от етапите на избор, заплащане и получаване на продукта. Основен момент на автоматизацията на търговския процес е неговото осъществяване без участието на трудовия фактор в обмена. Ролята на обслужващия персонал е сведена до поддръжката на вендинг машината: зареждане с консумативи, почистване и ремонт, но и осъществяването на отчетността на акумулираните от продажби средства.

В тази връзка следва да отбележим и някои аспекти, касаещи разплащането в съвременните вендинг автомати, което може да бъде реализирано с изключително разнообразни форми. Като най-популярна и масово възприета е системата на заплащане чрез монетни парични средства и банкноти. Наложена през годините масовост на монетните автомати, поставя съвременният вендинг бизнес да проявява особена чувствителност спрямо обезценката на националната парична единица. В подобна ситуация, ако монетите загубят своята покупателна способност за кратко време, това може да изправи вендинг бизнеса пред предизвикателството да адаптира разплащателната технология за прием на банкноти или да остане във временен режим на работа на загуба. Освен това в бизнеса може

¹ Наредба № Н-18 от 13.12.2006 г. за регистриране и отчитане на продажби в търговските обекти чрез фискални устройства. В сила от 01.01.2007 г. // Министерството на финансите. Обн. ДВ. бр.106 от 27 Декември 2006г., посл. изм. и доп. ДВ. бр.111 от 27 Декември 2013г. <<http://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135540645>> (04.01.2015).

да се използват и автомати, които приемат само предварително закупени жетони или талони. Също така в практиката са наложени и технологиите на безналични разплащания посредством дебитни и кредитни карти, мобилни телефони (чрез SMS, NFC или друга мобилна технология). В международен план се налагат разплащания посредством стандартизирани или персонализирани предплатени смарт карти със съответната степен на вградени защиты, които могат да бъдат използвани само при разплащания с вендинг автомати.

Основна особеност на продажбите посредством търговски автомати е, че за повечето продукти потребителите получават само кратко описание или артистична визуализация на предлаганите продукти или тяхната опаковка. За популярни и масови опаковани продукти, това е напълно достатъчно, за да бъде осъществен желания потребителски избор, тъй като най-вероятно е те да са разпространени и налични и в останалите традиционни търговски обекти на потребителския пазар. Но по отношение на закупуването на топли напитки, търговските автомати предлагат силно ограничено представяне на своята оферта, при което е възможно често да възникват ситуации на разминаване спрямо предварителните очаквания на потребителите. И в тази връзка след получаването на продукта е невъзможно неговото допълване, промяна или замяна.

През последните години асортиментното разнообразие на предлагани продукти посредством вендинг машини претърпява изключително силно развитие. Днес те могат да осигурят широко разнообразие от приготвяни на момента топли напитки, безалкохолни напитки, опаковани храни, тютюневи изделия и алкохолни напитки, според разрешен режим за тяхната продажба, нехранителни продукти с по-висока честота на покупка и интензивен обхват на тяхната дистрибуция. В стопанската дейност автоматите за обслужване предлагат и широк кръг от услуги, така например към тях може да причислим обществените телефони (монетни и с предплатени карти), фото-кабини за моментни снимки или копиране на снимки, билети за пътувания, стандартни застрахователни продукти, обществени перални, автомивки на самообслужване, копирни апарати на самообслужване, паркинг автомати, автомати за плащане на кому-

нални услуги, битови сметки, данъчни задължения, реверсивни за оползотворяване на отпадъци от опаковки и много др. Така още в системата на управлението на човешките ресурси в някои стопански организации е възможно да се развие мотивационен механизъм за използване на вътрешно учреденски или фирмени автомати за безплатни или по намалени цени за напитки, храни и др.

Любопитен момент е също така, че поради спецификата на работа с монети, стратегията за психологическо ценообразуване се избягва при определянето на цените на продуктите, предлагани посредством вендинг автомати. Основното съображение за това е свързано с технологията за връщане на ресто, което усложнява вендинг обслужването и възможността за възникване на проблеми. Ето защо в повечето случаи продукти в асортимента на вендинг автоматите се предлагат по цени, формирани като целочислен паричен еквивалент на тяхната стойност. По отношение на разположени в уникални и отдалечени локации търговски автомати е възможно да се приложи и ценообразуване на по-високи цени. Подобно ценообразуване се определя от монополното положение на автомата в дадената локация.

За дълго време вендинг бизнесът остава извън строго регламентирания контролен механизъм на националната приходна агенция за отчитане на продажбите от самопродаващи автомати в момента на осъществяването на продажбата. Но след няколкократно прецизиране на законодателния обхват се достига до нормативна регулация², която определя по-точно обхвата на продажбата на услуги и стоки чрез автомат на самообслужване. Понастоящем, с цел оптимизиране на процеса, е допустимо за автомати с електронно хранване, регистрирането и отчитането на продажбата да става чрез визуализиране само на дисплей, без издаване на хартиен документ. Като автоматите без електрическо хранване отчитат своите продажби по общ ред, тъй като нямам ресурсната обезпеченост да осъществяват това посредством вградени фискални устройства. Въпреки това, законодателят включва в пълен обхват вендинг биз-

² Наредба № Н-18 от 13.12.2006 г. за регистриране и отчитане на продажби в търговските обекти чрез фискални устройства. Цит. източник.

неса и задължението осъществяват автоматизирани продажби да бъдат отчитани с помощта на фискални устройства (ФУ). В тази връзка спецификата на работа на автоматизираните вендинг машини налагат адаптиране на някои от изискванията по отношение на режима на отчитане на продажбите и самите ФУ. Така например, тъй като мястото на продажбата не представлява търговски обект, то и по отношение на вендинга не се прилагат разпоредбите за поставяне на видно място на копие за свидетелството за регистрация на ФУ, уведомления за задължението на клиента да съхранява касова бележка до напускане на търговския обект и т.н. По отношение на повечето документални изисквания при продажба на стоки и услуги от автомати на самообслужване е възприет подход, документацията да се съхранява на адреса на кореспонденция на собственика на бизнеса. С оглед на спецификата на работа на вендинг автоматите отпадат и изискванията за отпечатване на дневен, месечен или годишен финансов отчет, тъй като този процес отново е автоматизиран. Също за продажби на стоки и услуги от автомати на самообслужване не е допустимо извършване на сторно операции, отделно силно затруднено е и законовото право на предявяване на рекламация. По отношение на специфичните изисквания към ФУ се определя, че те представляват идентични апарати с всички основни модули на ФУ, включително контролна лента на електронен носител (КЛЕН) и дистанционна връзка с НАП, но без клавиатура, индикация за клиента и печатащо устройство. Действието на настоящия режим е от началото на 2014 г. и е било обвързано с алокацията на допълнителен инвестиционен ресурс от страна на операторите на вендинг автомати за тяхното привеждане с нормативните изисквания за фискализиране и основно за дистанционна информационна връзка със системата на НАП. Последната мярка е свързана с политиката за изсветляване на оборотите на вендинг бизнеса, което стимулира конкуренцията между операторите и предизвиква положителни ефекти по отношение на данъчните приходи в страната.

Друг специфичен момент, характерен за цялата търговия на дребно, е свързан с кражбите в търговските обекти и измамите при разплащания. От този масов проблем страда особено и вендинг тър-

говията, където поради спецификата на автономна работа на устройствата, те често пъти биват подлагани, както на кражби на акумулираните парични средства, така и на неправомерно получаване на продукти без тяхното реално заплащане. Последното може да нанесе двоен вредоносен ефект на търговците, тъй като освен физическите продуктови загуби, те ще търпят и вреда от задължението за заплащане на данъци по отношение на отчетена продажба, която е без реално или фалшиво заплащане. Като опит за противодействие на подобно поведение се въвеждат автомати с по-високи технически параметри за пасивна и активна защита. По отношение на активната са опциите за свързване със сигнално охранителна техника, която се активира при неправомерно боравене с апарата и опит за неговото манипулиране. Тук също е възможна и опцията за видео наблюдение на автомата или прилежащата му територия, което е механизъм за ефективна борба с вандализма. По отношение на пасивната защита са алтернативите за поставяне на вендинг автоматите в охранявани частни или публични пространства и такива с непрекъснат човекопоток. Също така се налага и тенденцията за по-висок стандарт на противозломност на автомата и заключващата му система. Всички тези аспекти определят широките измерения на предизвикателствата пред българската вендинг индустрия.

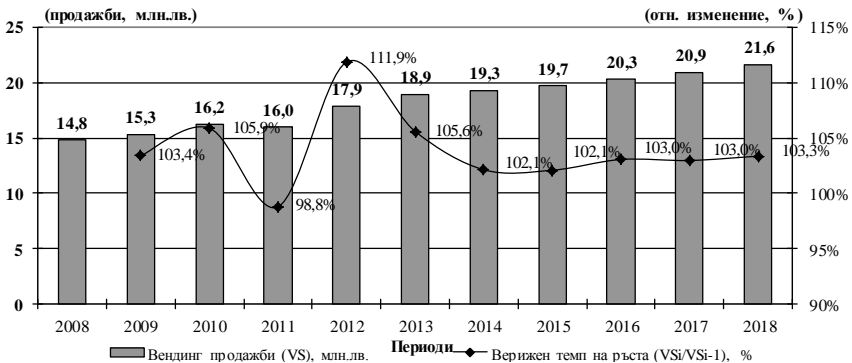
Прегледът на историческите данни за развитието на вендинг пазара в България след 2008 г. показва, че известна несигурност по отношение на неговото нарастване е била регистрирана единствено през 2011 г. (вж. фиг. 1). Регистрираният средногодишен темп на прираста от 5,01% в условия на кризисни процеси в националната икономика е добър индикатор за устойчивото разрастване на вендинг пазара. През годините потребителското търсене на топли напитки, приготвяни и предлагани на момента чрез вендинг автомати, се отличава с изключително висока популярност, която се дължи на обстоятелството за традиционното потребление на тези напитки и тяхната ценова достъпност. Очакваното бъдещо развитие, определено в прогнозните данни на маркетинговата агенция Euromonitor до 2018 г., предвижда около 3% средногодишен темп на прираста, който е постижим при стабилизиране на макроикономическата па-

зарна среда, възстановяване на свитото потребителско търсене и по-широко проникване на вендинг автоматите в подходящи обществени сгради и пространства с оглед на темповете на ново строителство и др. Основните фактори за благоприятното нарастване на вендинг пазара ще продължават да бъдат ценовата преференция, която автоматите могат да предложат в сравнение с традиционните питейни заведения и насищането на уличната мрежа в големите населени места и обществените сгради с подходящи като капацитет и функционалност автомати за самообслужване. В Европа измеренията на вендинг индустрията са количествено представени посредством “3,77 милиона вендинг автомата, от които 60% за топли напитки, които обслужват 295 милиона потребители, поне веднъж седмично и генерират годишен оборот от 11,3 млрд. евро за 10 000 компании, повечето от които малки и средни предприятия, с директно заети в тях над 85 000 лица”³. В глобален план в края на 2014 г. продажбите на дребно посредством автомати достигат обем от 52,413 млрд.щ.д.⁴, като според TechNavio глобалния пазар на вендинг машини се очаква да постигне общо нарастване за периода 2013-2018 г. в размер на 13,31%⁵.

³ Telling the good story of coffee service and vending. // European Vending Association aisbl, Brussels, Belgium, November, 2014, p. 2. <www.vending-europe.eu> (10.01.2015).

⁴ World retail industry market sizes statistics. // Passport: Euromonitor International, 2014, p. 1. <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain>> (30.12.2014).

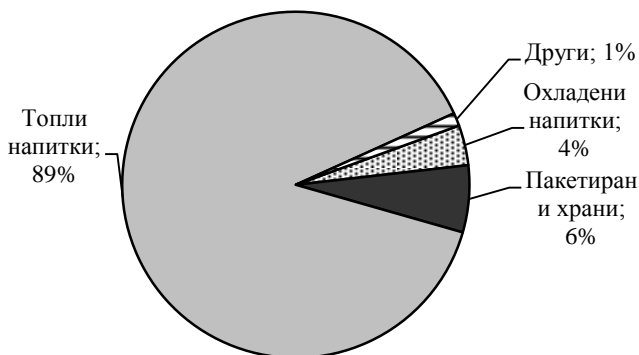
⁵ Global vending machine market 2014-2018. // TechNavio, January 10, 2014. <<http://www.technavio.com/report/global-vending-machine-market-2014-2018>> (10.01.2015).



Източник: *Vending in Bulgaria. // Passport: Euromonitor International, June, 2014, p. 4, 6.* <http://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> (30.12.2014).

Фиг. 1. Исторически данни и прогноза за обема на продажбите на дребно на вендинг пазара в България по години за периода 2008-2018 г. в млн.лв. и като вериген темп на ръста (%)

В продуктовата структура на продажбите доминира търсенето на разнообразни топли напитки (кафе, чай и др.) или почти 9 от всеки 10 продажби от вендинг автомати са от посочените асортиментни позиции (вж. фиг. 2). Делът на останалите продуктови групи остава нисък или несъществен, което можем да обвържем както с тяхната сравнително по-висока цена, така и с по-ниската степен на стандартизираност на тези продукти.



Източник: *Vending in Bulgaria. // Passport: Euromonitor International, June, 2014, p. 5.* <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/home-main>> (30.12.2014).

Фиг. 2. Средногодишни относителни дялове на продажбите на основни стокови групи от вендинг автомати в България за периода 2008-2013 г. в %.

В настоящия стадий от развитието на вендинг бизнеса в страната законовата уредба, както и консерватизма на потребителските предпочитания са задържащи фактори за осъществяването на самопродажба на тютюневи изделия, лекарствени и хигиенни средства и др. Въпреки това в международната практика подобен продуктов обхват на автоматизирания процес е широко популярен, а също така се допълва и от бензиностанции на самообслужване, обществени тоалетни, пощенски продукти, свежи плодове и т.н. За да отговорят на предизвикателствата на новото време и вендинг машините адаптират дигиталните технологии, основно във фазата на представянето на продуктите, където посредством сензорни екранна технология се получава пълна информация за продукта и може да се направи потребителска настройка за неговото приготвяне и получаване. Използването на сензорни дисплеи с голям диагонал на екрана позволява по-младите потребители да бъдат привлечени с помощта на аудио-визуална реклама и да осъществяват по-лесно взаимодействие с електронния интерфейс на модерните дигитални вендинг автомати. От този разширяващ се процес не изостава дори вендинг бизнесът в нашата страна и вече в тестов период се използват авто-

мати за пържени картофи, приготвяне на свежи плодове сокове, обмяна на валута на летища и др. Усложняването на продуктовото предлагане посредством вендинг автомати е допълнителна предпоставка за увеличаване и на предприемаческия интерес и инициатива за стартиране на малък бизнес в това поле на стопанска активност. Самопродаващите машини, които основно задоволяват масовия потребител, могат да бъдат и надграждащ традиционната търговия подход, така в един и същ обект могат да се предлагат комбинирани възможности за персонализирано клиентско обслужване и самообслужване. Пример в това отношение са бензиностанциите, автомивките, офисите за заплащане битови сметки, публични библиотеки, билетни центрове и др.

В контекста на корпоративната социална отговорност на вендинг бизнеса се проявяват измеренията на използването на екологични опаковки при предлагането на топли напитки, произведени от биоразградими или рециклиращи се материали. Също така в зависимост от мястото си на разполагане автоматите могат да бъдат настроени на автономно изключване в часови интервали, когато местата където са разположени са без свободен достъп. Силното социално значение на вендинг бизнеса следва основно да се свързва с предлагането на хранителни потребителски продукти при удобството на тяхното разположение и използване, но и с ценовото конкурентно предимство спрямо останалите традиционни търговци. По отношение на второто се създава ситуация за конфликтност и съревнование за привличането на потребителския ресурс, но в общия случай следва да се приема, че вендинг автоматите са насочени към специфичен продуктов пазар и потребителски сегмент, което по-скоро съдейства за разширяване на пазарния обхват. В измеренията на социалната значимост на вендинг машините, трябва да се допълни и тяхното негативно въздействие по отношение на здравословното хранене и тенденциите на затлъстяването на лицата, поради консумацията на вредни храни. Такова положение се предопределя от продуктивния характер на предлаганите, посредством вендинг автомати, пакетирани храни, инстантни напитки и подсладители, въпреки това съществува и тенденция за допълване на предлагането със здравословни храни и напитки.

Друг основен проблем, който продължава да доминира над останалите, е по отношение на управлението на качеството в дейността на вендинг оператора и работата на автомата на самообслужване. Тук основен проблем са трудностите за поддържане на строго определени хигиенни навици и безопасни методи за съхранение на хранителните продукти и приготвянето на напитки, при положение, че вендинг автоматите са разположени в отворена публична среда, със свободен достъп на широк кръг лица. Въпреки това възприемането и популярността им сред гражданите нараства и с оглед на тяхната достъпност и опростяването на работата с тях.

Разширяването на продуктовото предлагане посредством вендинг автомати, увеличаването на техния брой и промените в потребителската култура за използване на този търговски канал са предпоставките, гарантиращи успешното развитие на сектора в средносрочна перспектива.

СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ЖЕЛЕЗОПЪТНИТЕ ТОВАРНИ ПРЕВОЗИ В ОБЛАСТ ВАРНА

Доц. д-р Силвия Благоева
Икономически университет – Варна

Изграждането на рационална схема за придвижване на потока от физически осезаеми продукти между елементите на логистичната система и извън нея е част от дейностите по управлението на материалните потоци. При изследване на движението на тези потоци в системите на регионално равнище с особено значение са транспортните услуги, предлагани от железопътните превозвачи. Железопътният транспорт¹ е важен фактор за стопанското развитие на отделните райони и представлява материална основа на икономическите връзки между тях.

Във връзка с казаното, основна цел на разработката е да се анализира състоянието на железопътните товарни превози във Варненска област за периода 2008 – 2013 г. и на тази основа да се разкрият основните тенденции в развитието им.

Предмет на изследване са железопътните товарни потоци в област Варна, придвижвани от държавния жп оператор.

Технико-икономическите особености на железопътния транспорт определят неговото място в макрологистичните системи. Това е магистрален транспорт, обслужващ регулярно дейността на икономическите субекти, които произвеждат или потребяват масови и тежки товари, пренасяни на сравнително дълги разстояния в системата и извън нея. В резултат на промените в икономиката на страната през последните десетилетия се отчита значително съкращаване на обема на товарните железопътни превози в национален мащаб. Но това не намалява значението на този вид транспорт при

¹ Основните предимства и недостатъци на железопътния транспорт са описани достатъчно подробно в специализираната литература. За подробности виж: Благоев, Б. и колектив. Стопанска логистика. Варна, 2009; Канке, А. А., И. П. Кошев. Логистика. Москва, 2005; Гаторна, Дж. Основи на логистиката и дистрибуцията. Делфин-прес, 1996; Аврамов, П. Икономика на транспорта. София, 1996; Мутафчиев, Л. Икономика на транспорта. София-УНСС, 1994.

осъществяване на връзките между териториално обособените единици в страната: областите и икономическите райони. Считаме, че за функциониращите големи и средни предприятия и организации, включени във формираните макрологистични системи, железницата е основен фактор, от който зависи реализирането на икономическите им връзки.

Все още основен участник в реализацията на товарните железопътни превози у нас (след поредица преструктурирания, започнали през 2002 година) е „БДЖ – Товарни превози” ЕООД, дъщерно дружество в „Холдинг БДЖ” ЕАД. Обемът на превозените от държавния жп превозвач товари непрекъснато намалява и това се дължи не само на икономическата криза. Сериозна причина за загубата на пазарен дял (през 2013 г. пазарният дял на дружеството е 65,6 % при 97% през 2006 г.) е краят на държавния монопол и навлизането на лицензирани частни жп оператори на пазара на товарните превози – таблица 1. Либерализацията² на превозите на товари се отразява още по-неблагоприятно върху извършената от „БДЖ – ТП” ЕООД превозна работа, тъй като частните жп превозвачи взят на по-дълги маршрути.

Частните жп превозвачи³ през 2013 г. съвкупно извършват над 45% от товарните железопътни превози и 50% от обема на извършената превозна работа в България. Те се насочват не към отнемане на товари от автомобилния транспорт чрез предлагане на нови схеми, а към навлизане на разработените от монополиста пазари, което допълнително усложнява работата по обслужване на клиентите.

² По данни от сайта на ИА „Железопътна администрация” към момента лицензирани железопътни превозвачи (с лиценз за превоз на товари) в страната са следните фирми с българско и чуждо участие: „Българска железопътна компания” АД, „Булмаркет - ДМ” ООД, „БДЖ-Товарни превози” ЕООД, „Газтрейд” АД, „Унитранском АД, „Експрес Сервиз” ООД, "Ди Би Шенкер Рейл България" ЕООД, ДП „ТСВ”, „Карго транс вагон България” АД, „Порт Рейл” ООД, „Рейл карго Австрия” (има издаден сертификат за безопасност, необходим за международни транзитни товарни превози през България).

³ По данни от сайта на Асоциацията на Българските Железопътни Превозвачи и Интермодални Оператори.

**Превозени товари⁴ с железопътен транспорт в страната
за периода 2007 - 2013 г.**

Превозени товари	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Жп транспорт (хил.т.)	21 904,6	19 715,5	13 284,4	12 939,5	14 152,0	12 469,8	13 538,9
„БДЖ-ТП“ ЕООД (хил.т.)	20 175	17 590	10 633	10 778	11 607	9 770	8 861
Пазарен дял „БДЖ-ТП“ ЕООД (%)	92	89	80	83	82	78	65

Организацията на товарните жп превози на територията на областите Варна, Шумен, Добрич и Търговище се осъществява от Поделието за товарни превози – Горна Оряховица, Бизнес център Варна. Към него се насочва информацията относно видове товари, направленията за движението им, брой на използваните вагони, заявки на клиентите за следващата година и пр., която е и основа на изследването.

Проведеното проучване обхваща 6-годишен период, в който са включени кризисните и следкризисни години от 2008 до 2013 г. Избраният период позволява да се направи оценка на железопътните товарни превози в област Варна в динамика, да се разкрият съществуващите тенденции, да се проследи влиянието на икономическата криза, да се очертаят други съществуващи проблеми. Първичната информация по основни гари в област Варна е структурирана в различни разрези – количество превозени товари, обработени товари по видове, брой използвани вагони, основни направления на превозите, основни товародатели в областта и др.

Предмет на изследване и анализ са товаропотоците, които се обслужват от основните гари на територията на Варненска област: Варна, Разделна, Повеляново, Езерово, Девня, Тополи, Варна-фери-

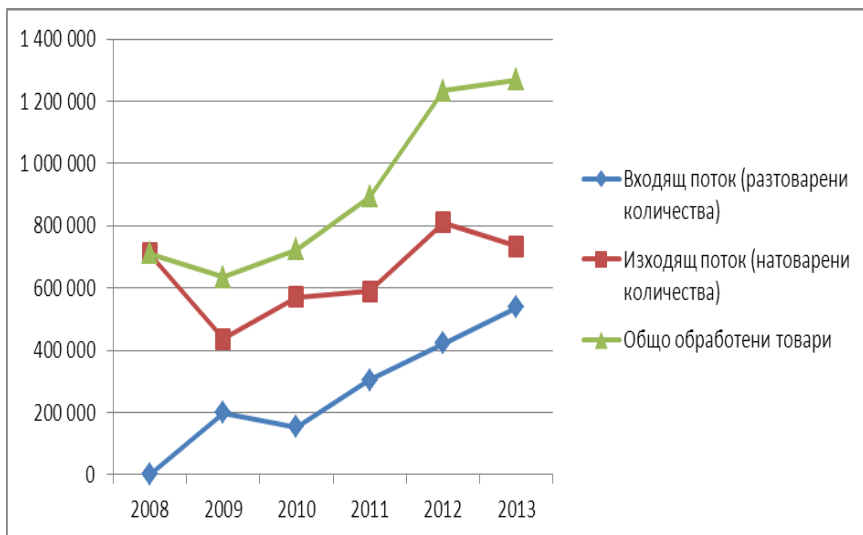
⁴ По данни от отчетите на „БДЖ-ТП“ ЕООД и НСИ.

ботна. По данни от Поделението за товарни превози - Горна Оряховица, Бизнес център – Варна, през тези гари преминават над 97 % от железопътните товарни потоци в областта, поради което набраната информация е обективна база за диагностика на състоянието на пазара на товарни жп превози в областта.

Методическа основа на проведеното проучване е разделянето на обработваните от гарите товарни потоци на входящи и изходящи. Товарите, които са насочени към съответната гара от внос или от страната формират входящия товарен поток, а обработените и натоварени в гарата количества – изходящия поток. Съотношението между двата товаропотока се определя от разположението на гарата и характера на дейността на фирмите, които тя обслужва. Чрез ясното открояване на входящите и изходящите по отношение на макрологистичната система на Варненска област потоци, могат да се направят изводи за значението на железопътния транспорт за превозите в областта и да се очертаят границите на ефективното му участие в макрологистичната система.

Обобщаването на набраната първична информация очертава тенденция към увеличаване на количеството обработени товари, т.е. нараства мощността на материалните потоци, преминаващи през област Варна – фиг. 1⁵. В рамките на периода (2013 г. в сравнение с 2008 г.) нарастването възлиза на 79 % и ясно разкрива повишаването на икономическата активност в областта. Сравнително плавното увеличаване както на натоварените, така и на разтоварените в гарите количества товари, е сигурен знак за постепенното възстановяване на икономиката на областта.

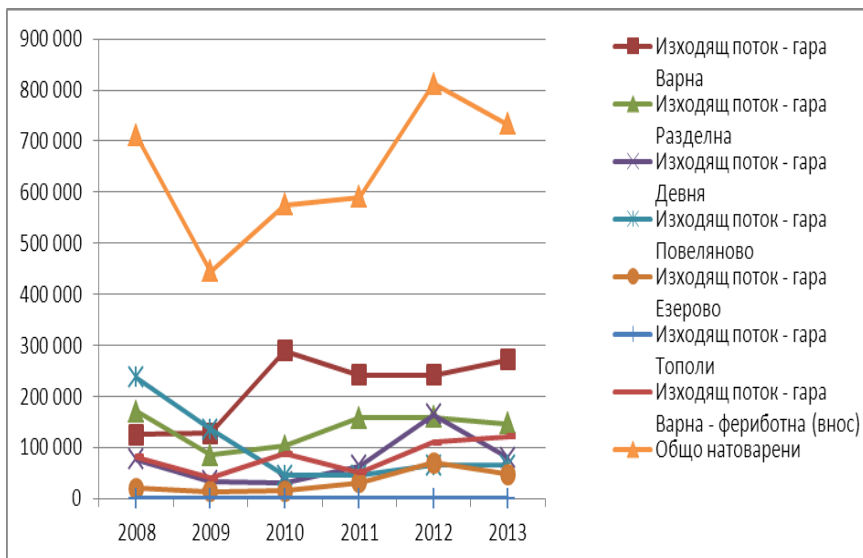
⁵ Поради периодичното реорганизиране на дейността на държавния железопътен превозвач, информацията за разтоварените в гарите от област Варна товари за 2008 г. е обобщена от друг Бизнес център и не е налична в Бизнес център-Варна.



Фиг. 1. Обработени товари (в тона) в гарите от област Варна за периода 2008 – 2013 г.

Диагностицирането на състоянието на железопътните товарни превози във Варненска област е тясно свързано с анализиране на сумарния железопътен товарен поток в два разреза: по гарии по видове товари. Формираната структура на сумарния поток във всяко от двете направления допълнително ще осветли основните тенденции и проблеми.

Участието на *отделните гарии* от област Варна при формиране на сумарния изходящ материален поток през всички години от анализирания период е представено на фиг. 2. Очевидна е водещата роля на гара Варна в логистичната система на областта (с изключение на 2008 година, когато челно място има гара Повеляново). Позициите на останалите гарии се променят през годините. Най-сериозно нараства мощността на потока, преминал през гара Разделна и тя се очертава като втора по значимост в областта. Следват гарите Повеляново и Девня, които в края на периода разменят местата си. На последно място сред значимите за областта гарии е гара Езерово.



Фиг. 2. Изменение на сумарния и на обособените материални потоци обработвани в гарите от област Варна за периода 2008 – 2013 г.

Важността на гара Варна - фериботна е безспорна, предвид факта, че е гранична за областта и страната, но тя не обслужва само Варненска област и затова се коментира самостоятелно. Прави впечатление, че делът в общия товаропоток на пратките, които са получени от внос или са предназначени за износ е малък, въпреки възможностите предлагани от ферибота. Това е характерно за целия разглеждан период и съвпада със съществуващата в страната тенденция за слабо участие на железопътния транспорт при международните превози.

Структурата на сумарния товаропоток *по видове товари* за всички години от анализирания период е обобщена в относителни стойности в таблица 2.

Таблица 2

**Относителен дял (в %) на видовете товари в сумарния
материален поток преминаващ през област Варна
за периода 2008 – 2013 г.**

Видове то- вари	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Нефт и неф- топродукти	11,0	27,8	51,2	32,3	31,8	42,1
Метали	9,1	14,6	10,7	10,6	2,0	2,5
Кариерни ма- териали	3,7	0,6	4,2	12,6	17,5	15,9
Кварцов пя- сък, доломити	8,0	0,0	2,8	6,6	4,7	4,7
Захар	4,1	8,7	6,8	5,5	7,4	6,7
Цимент	8,6	5,6	0,6	0,0	8,3	3,0
Химически торове	5,2	4,8	1,2	1,6	5,0	4,7
Калцинирана сода	11,4	12,8	2,0	2,5	1,8	2,4
Каменни въг- лища и бри- кети	2,4	5,1	8,5	9,7	7,9	5,1
Кокс	6,0	2,2	0,0	1,9	0,0	0,0
Железобе- тонни и ме- тални конст- рукции	4,3	3,6	2,5	6,2	8,2	5,7
Машини и съоръжения	1,0	0,7	0,3	0,3	0,5	0,5
Руди и кон- центрати	0,0	0,4	0,2	0,2	0,9	0,0
Дървен мате- риал	0,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,1
Алкохолни и безалкохолни напитки	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Зърнени хра- ни, фуражи, смески	0,0	1,3	1,5	1,7	1,0	0,8

Плодове, зеленчуци, консерви	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Други товари	25,0	11,8	7,5	8,0	3,1	6,1
Общо натоварени (%)	100	100	100	100	100	100

Основни изводи от обработената и анализирана първична информация:

Първо, разнообразието на превозваните от държавния железопътен превозвач товари е сведено до 17 основни групи. В групата Други товари са обхванати множество различни товари, чиито дял е сравнително малък.

Второ, най-голям относителен дял в структурата на сумарния материален поток през всички години от анализирания период имат товарите от групата Нефт и нефтопродукти (само през 2008 година те са на второ място, но дори и тогава разликата с първия е пренебрежимо малка). Въпреки това, тенденцията в изменението на превозваните количества нефт и нефтопродукти не е ясно установена, нито като относителен дял, нито като абсолютна стойност. Най-високи стойности на относителния дял са отбелязани през 2010 година – тогава той надхвърля 51 %. Абсолютната стойност обаче е най-голяма през 2013 година, при 42,1 % относителен дял. Интересен е фактът, че това голямо количество товари се обработва само от две основни гари в областта – Варна и Варна-фериботна. Товародателите на тази група товари са най-значимите контрагенти за държавния железопътен превозвач.

Трето, металите заемат стабилно второ място по значимост в структурата на сумарния поток до 2011 година (включително), но след това дялът им пада до 2 – 2,5 %. Това се дължи на високите изкупни цени на отпадъците от черни и цветни метали на международния пазар. След 2011 година започва постепенно снижаване на изкупните цени и тази тенденция е причина за отчетения спад в обема на превозените метали.

Четвърто, през последните три години от периода транспортните кариерни материали заемат второ по значимост място

в структурата на сумарния материален поток и изместват металите. Три от гарите в областта – Разделна, Езерово, Девня – обработват този вид товари. Необходимо е да се насочат усилия към задържане на тези товародатели.

Пето, количествата захар и меласа, пренасяни от пристанището към потребителите се обработват от гарите Варна и Разделна и са следващата група товари със съществено участие в структурата на сумарния материален поток през всички години от периода. Относителният дял на тази група товари е променлив и се движи в диапазона 4,1 – 9 %, като няма ясно изразена тенденция в изменението им.

Шесто, превозваните каменни въглища и брикети, обработвани също от гарите Варна и Разделна са с по-широк диапазон на изменение: от 2,4 до 9,7 %. Значимостта им за приходите на държавния железопътен превозвач е равностойна с тази на предходната група и са необходими усилия и внимание и в тази посока.

Седмо, химическите торове, калцинираната сода и циментът са основните продукти на големите индустриални предприятия от област Варна. Те очаквано формират около 24 % от сумарния поток през първите две години от периода. През 2010 и 2011 година е налице срив в превозените количества продукти от посочените предприятия – общият им дял спада до незначителните 4 %. Последните две години от периода се отчита постепенното им „реабилитиране“ и делът им нараства до 10-15%. Тези производители са изключително важни контрагенти за железопътния превозвач и е задължително да се търсят възможности за установяване на дългосрочни взаимоотношения с тях.

Осмо, железобетонните и метални конструкции също са значим товар със стабилно участие през всички години от анализирания период, с диапазон на изменение на относителният им дял 2,5 – 8,2 %.

Девето, ако се проследи участието на гарите при обработване на различните видове товари, то може да се обобщи, че единственият вид товар, който се обработва от всички гари в областта са

металите (отпадъци от черни и цветни метали). Те имат значимо участие в товарооборота на всички гари през всички години от периода. Следователно задача на превозвача е да осигури необходимата товаро-разтоварна техника и подвижен състав за превозването на металите.

Посочените основни групи товари осигуряват значително натоварване на транспортния капацитет на „БДЖ-ТП” ЕООД. Запазването на възможността за транспортирането им е от голямо значение не само за държавната железница, но и за другите транспортни организации в областта.

В заключение следва да се посочи, че данните от проведеното проучване показват наличието на положителна промяна в количеството на транспортираните с железопътен транспорт товари в област Варна. В условия на икономическа криза това е важен индикатор, че държавният жп превозвач остава значим фактор за осъществяване на връзките на икономическите субекти от областта.

Но въпреки отчетената значимост на товарните жп превози, перспективите пред държавния железопътен превозвач не са добри. Необходими са спешни мерки за по-добра организация на превозната дейност и по-добра координация между отделните структурни и териториални подразделения на „БДЖ-ТП” ЕООД, включително разкриване на възможности за развитие на железопътните товарни превози и логистиката в областта и в страната.

НОВАТА ИКОНОМИЧЕСКА РЕАЛНОСТ И МАТЕМАТИЧЕСКОТО МОДЕЛИРАНЕ: ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

*Доц. д-р Росен Николаев, х. ас. Виктория Станчева
Икономически университет – Варна*

Глобалната икономическа криза очертава контурите на една нова реалност в икономиката, която се нуждае от задълбочено осмисляне. Пред икономическата теория и практика се разкриват възможности за намиране на решения, насочени към осигуряване на устойчиво развитие за различните стопански единици. Този процес поставя редица предизвикателства, свързани с отхвърляне на погрешните концепции и формулирането на нови, по-адекватни за новата реалност. Свидетели сме на трудности при навременното приспособяване към острите изменения на международните пазари на стоки, услуги и капитали. В тази среда отделните бизнес субекти трябва да реагират бързо, да взимат адекватни решения в условията на риск и неопределеност и да изграждат силни конкурентни предимства. Възможности за това предлага инструментариумът на математиката. Считаме, че турбулентните бизнес условия се явяват предпоставка за провеждане на изследвания с научна и приложна стойност, базирани на математическото моделиране в съвременната икономика.

Авторите на настоящия доклад си поставят за цел да анализират възможностите и предизвикателствата, които новата икономическа реалност представя пред приложението на математическото моделиране в икономиката. За реализирането на така дефинираната цел са поставени следните научно-приложни задачи:

- На база критично обобщение и анализ на теоретични концепции да се изведат основни причини за използване на математически модели в икономиката.
- Да се представят становища на „критици” и „привърженици” на математическото моделиране в съвременната икономика.

- Да се предложат възможности за употреба на математически модели и да се очертаят насоки за бъдещи изследвания.

В контекста на съвременните условия на динамично променящи се икономически реалности бизнесът е изправен пред редица трудности и предизвикателства. Отделните стопански единици трябва да се адаптират към непрекъснато нарастваща конкуренция и динамично променяща се пазарна среда. В тези условия съществуват множество разнообразни варианти на действие при осъществяването на тяхната дейност, повечето от които не са достатъчно ефективни. С цел да се удовлетворят нововъзникващите потребности на пазара, да се предложат конкурентни предимства и да се създаде допълнителна стойност, е необходимо ежедневно да бъдат правени обосновани избори, с които да се осигури оптимално функциониране на бизнес процесите, да се задоволят интересите на всички заинтересовани страни и да се осигури устойчиво развитие. В тази връзка изразяваме становището, че икономико-математическото моделиране на икономически процеси и явления представлява подходяща методологическа база за оптимизиране дейността на различни бизнес субекти.

Ретроспективен поглед върху имплантирането на математиката в икономиката ни позволява да потвърдим това наше предположение. Развитието на научните методи за конструиране на изследователски модели в сферата на икономиката лежи в полето на пресичане на различни концепции и теории. Това е така, тъй като математиката прониква в редица науки на определен стадий от тяхното развитие. Известно е, че прилагането на математиката в други науки се изразява в построяването на математически модели на изучаваните от тях природни или обществени процеси и явления.¹ Въвеждането и използването на математически методи за описание и изучаване на икономически явления е дълъг и продължителен във времето процес. Още в трудовете на Аристотел могат да се намерят математически обосновки на икономически проблеми², а по-късно

¹ Атанасов, Б., Илиев, Пл., „Математика и икономика”, Годишник на ИУ – Варна, том 81/ 2009 г., с. 21-70.

² Виж: Theocharis, R. D., *Early Developments in Mathematical Economics*, Philadelphia: Porcupine Press(2nd edition, 1983).

през осемнадесети и деветнадесети век блестящи математици като Гаус, Лаплас, Бернули и Поасон разработват математически модели с цел изучаването на различни икономически явления. Безспорен е и приносът на Cournot, който през 1838³ представя икономически феномени чрез математически модели.⁴ В същото време дори и днес преобладаваща част от разработките, чиито автори са носители на Нобелови награди в икономиката, съдържат математически модели и методи за тяхното решаване.⁵ Без да представяме детайлно историческото развитие на навлизането на математиката в икономиката⁶ можем да изкажем становището, че математиката днес е интегрална част от икономиката.

В специализираната литература се срещат множество дефиниции на понятието „модел“, различаващи се по същност, съдържание, обхват, логическа издържаност и нюанси⁷. За целите на това изследване под модел ще разбираме „условен образ на някакъв обект, приблизително пресъздаващ този обект с помощта на някакъв език“⁸. Считаме, че икономико-математическите модели, погледнати през призмата на методологическия инструментализъм, представляват аналитични инструменти за изработване на адекватни обяснения, извеждане на надеждни резултати за различни ситуа-

³ Cournot, A. A. (1838). *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses* par Augustin Cournot. chez L. Hachette.

⁴ По-късно други автори (виж: Debreu, Gerard. "Economic theory in the mathematical mode." *The Scandinavian Journal of Economics* (1984): p.393-410) посочват именно 1838г. като символична дата на раждането на математическата икономика.

⁵ Колесов Д. Н., *Применение математических методов в экономике. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5 – экономика. Выпуск 3, 2007 год.*, с. 3-7.

⁶ Подробна класификация на историческите периоди от развитието на математиката в представена от проф. Атанасов в: Атанасов, Б., Илиев, Пл., *цит. съч.*, стр. 24. Предложената класификация позволява не само математиката да се разглежда като отворена система, която естествено ще търпи развитие, но и спомага за по-пълното изясняване (допълване) на предмета и особеностите на математиката като наука в нашето съвремие.

⁷ Виж например: Миркович, К. *Икономическата система: Изследване върху системния подход в икономиката*. Том 1, с. 214; Уемов, А. И. *Логические основы метода моделирования*. Москва: Мысль, 1971, с. 22 – 25.

⁸ Кремер, Н. Ш. и др. *Исследование операций в экономике*. – М.: Издательство Юрайт, 2012, с. 19.

ции от емпиричната действителност, както и за откриване и формулиране на общото, повтарящо се в тях.

Изхождайки от становището, че методологията е важна съществена част от икономическата теория, считаме за целесъобразно да обосновем необходимостта от използване на математически модели и методи при осъществяването на икономическата дейност днес. Тя може да се търси в няколко насоки:

Първо, неопределеността на средата, в която функционират организациите днес, предопределя нуждата от използване на достатъчно точна математическа формализация⁹ с цел взимане на адекватни управленски решения. Математическият модел е едно описание (формализиране) на количествените взаимовръзки и зависимостите между обектите в реалните процеси с математически инструментариум. Тук следва да посочим твърдението на Растригин, че „математическото описание може да включва само най-съществените, решаващи елементи, а останалите могат да се пренебрегнат“¹⁰ Случайните фактори, които оказват влияние на процесите по вземане на решения, налагат нуждата да бъдат изградени устойчиви модели, които да подпомагат тяхното изучаване.¹¹

Второ, в условията на информационна революция, глобализация на световното стопанство и непрестанно възникващи иновации, водещи до повишаване на комплексността на икономическите дейности и процеси, е необходимо да бъдат създадени работещи инструменти за тяхното моделиране. В подкрепа на нашето становище можем да посочим виждането на някои автори¹², според които „необходимостта от моделирането на икономическите системи произтича от тяхната сложност, която нараства с развитието на икономическите отношения (и особено на пазарните отношения), с прогреса

⁹ Виж например: Теренина, И. Анализ неопределенностей в цепях поставок. // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Москва: Иткор, бр. 2, 2012, 95 – 97; Мещеряков, Г., В. Дрожено. Применение методов дискретной оптимизации для синтеза структур систем менеджмента. // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Москва: Иткор, бр. 1, 2012, с. 39 – 41.

¹⁰ Растригин, Л. А. Система экстремального уравнения. М., 1994, с. 17.

¹¹ Орлов А.И. Устойчивость в социально-экономических моделях. - М.: Наука, 1979., с. 296.

¹² Миркович, К. цит. съч., с. 212.

на икономическата наука и задълбочаването на икономическите знания, с усъвършенстването на управлението в икономиката.”

Трето, математическите модели разширяват възможностите за изучаване на различни икономически явления и процеси, позволявайки провеждане на експерименти. Имитирането на математическите модели с помощта на различни технологии позволява проследяване на тяхното поведение като аналози на реални процеси и явления. Предимствата на експериментирането върху модела в сравнение с експериментирането върху реалния обект се свеждат до следните: съкращават се значително времето и разходите за провеждане на отделните научни експерименти и се намалява риска от понасяне на загуби и изпадане в критични ситуации, които са почти неизбежни при апробиране на различни концепции върху реални обекти.

Четвърто, експериментирането върху модела може да бъде много по-всеобхватно отколкото върху реалните икономически обекти.

Като обобщение бихме искали да посочим, независимо от обстоятелството, че съвременната икономическа наука използва широк набор от методи за изследване, анализиране и управление на комплексни по своята същност икономически обекти и явления, по наше мнение едни от най-ефективните са моделите и методите на икономико-математическото оптимизиране. Следва да се обърне внимание, че това становище намира потвърждение и в по-ранни разработки¹³, както и в трудове на други чуждестранни¹⁴ автори.

Подобна теза защитава и проф. Атанасов¹⁵, който прави заключение, че икономико-математическото моделиране бележи известен спад в своето развитие в последните години. Той обяснява този

¹³ Николаев, Р., Т. Милкова. Оптимално позициониране и закрепване на звена в логистични системи. Библ. „Проф. Цани Калаянджиев”, Варна: Наука и икономика, 2014. с. 53.

¹⁴ Виж например: Mutanov, G. *Mathematical Methods and Models in Economic Planning, Management and Budgeting*. Springer, 2011, p.351; Franklin, Joel. *Mathematical methods of economics*. American Mathematical Monthly, 1983, p. 229-244.

¹⁵ Атанасов, Б. *Икономико-математическо моделиране: състояние и тенденции*. // Сп. “Известия”, кн. 2, Варна: Наука и икономика, 2009.

факт с настъпилите организационно-институционални промени в сферата на икономиката. Мнението на много учени е, че не само в България, но и в световен мащаб методологията на икономическата наука е една от нейните слаби страни. Например становището на К. Миркович е, че „Икономическата теория е засегната от синдром на методологическа недостатъчност. Все повече в научните среди, в т.ч. и в САЩ и в Русия се чуват гласове, че след Втората световна война започва известно опростяване (отказ от задълбоченост) на икономическата мисъл”¹⁶.

Въпреки посочените твърдения на привърженици на приложението на математически модели в икономиката, темата остава дискуссионна и до днес. Някои автори посочват предоверяването на статистически и математически модели за измерване, оценка и контрол върху рисковете като причина инвестиционното банкиране да се превърне в главния „виновник” за големите „пробойни” в интегрирания бизнес модел.¹⁷ Други твърдят, че моделирането води до вземане на погрешни решения чрез фалшиви прецизност и неизпитани теоретични предположения.¹⁸ Ние обаче считаме, че не самите модели, а тяхното неразбиране и неправилно използване са причина за неефективност на резултатите. Това становище намира потвърждение и в трудовете на други чуждестранни учени от последните години. Frenkel¹⁹ твърди, че „глобалната финансова криза е причинена в голяма степен от широко разпространената употреба на неадекватни математически модели на финансовите пазари”. Авторът обяснява това с абстрактния характер на математиката, който остава неразбран от много хора. Той споделя, че „в съвременния свят, доминиран от науката и технологиите, математиката се превръща все повече в източник на сила, богатство и прогрес.”

¹⁶ Миркович, К. Утвърждаване на системния подход в икономическата теория. // Икономическа мисъл, № 5 / 2006, София, с. 63.

¹⁷ Коев, Й., Вачков, Ст. Корпоративно ръководство и стратегически банков мениджмънт, Изд. „Наука и икономика”, ИУ – Варна, 2014, с. 353-4.

¹⁸ Colander, David, et al. "The financial crisis and the systemic failure of the economics profession." *Critical Review* 21.2-3 (2009): p. 249-267.

¹⁹ Frenkel, E. *Love and Math: The Heart of Hidden Reality*. Basic Books, 2013, p. 4.

Хипотезата, че въпреки възприеманата негативна роля на математическите модели от някои автори в последната финансова криза, те представляват изключително ползотворни инструменти за индустрията и стабилността на финансовата система като цяло, е споделяна и от редица финансови институции.²⁰ В допълнение анализът и моделирането на информация с цел взимане на адекватни управленски движения се приемат като ключов фактор за създаване на стойност в бизнеса.²¹ Широкото и повсеместно разпространение на новите информационно-комуникационни технологии разкрива достъп до огромно количество информация, при което потоците от данни непрекъснато се разрастват.²² Но колкото повече информация се събира, толкова по-трудно е да се видят тенденциите и моделите, скрити от повърхностен поглед, и да се вземе правилно управленско решение. От съществено значение за резултатите от използваните модели е разбирането на техните основни допускания и ограничения.

В литературата е известно становището, че предвид високата приложимост и значение за практиката на повечето от моделите, търсенето на модели, които са подходящи и в друг контекст, ще се повишава.²³ Всичко това дава основание да приемем, че съществуват редица възможности за използване на математически модели в икономиката и за в бъдеще. По наше виждане, като насоки за бъдещи изследвания при разработването на математически модели за нуждите на съвременната икономика трябва да се имат предвид: множеството фактори, влияещи върху отделните процеси и явления,

²⁰ PriceWaterhouseCoopers. The Role of Model Review, Model Risk Management and Continuous Model Monitoring in the Financial Services Industry. Dec 2014. Статия, достъпна на https://www.pwc.se/sv_SE/se/bank-kapital/assets/the-role-of-model-review.pdf към 04.04.2015г.

²¹ LaValle, S., et al. "Analytics: The new path to value." MIT Sloan Management Review 52.1/2010: p.1-25.

²² Кобицкий Д. А. Применение математических методов и моделей в качестве инновационного инструмента для повышения конкурентоспособности предприятия. Проблемы современной экономики, N 4 (40), 2011, с. 152-157.

²³ Leeflang, Peter SH, and Dick R. Wittink. "Building models for marketing decisions:: Past, present and future." International journal of research in marketing 17.2, 2000: p. 105-126.

многоетапността при осъществяването на дейността в стопанските единици, взаимозаменяемостта на различни дейности, продукти и фактори на производството, нелинейната зависимост между различни показатели и процеси, динамичния характер на икономическите процеси и неопределеността на средата. Необходимо е и участниците на пазара да се запознаят с иновативните достижения на академичните среди в сферата на икономико-математическото моделиране, за да не останат възможните решения само добро пожелание в полето на безполезна реторика.

МОДЕЛИ И ПРАКТИКИ В МЕЖДУКУЛТУРНИТЕ БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ

Доц. д-р Надя Миронова

Университет за национално и световно стопанство – София

Межкултурните комуникации са интерактивен процес на взаимодействие на принадлежащи към различни култури субекти (индивиди, групи, организации), с цел обмен на ценностно-значима, зависима от различни норми и традиции, информация, с помощта на възприети в културата знаци, символи, правила и техники.

Често авторите, които се фокусират върху международния бизнес, дискутират и комуникационни въпроси, например по отношение на тематиката за преговорите, но в тези случаи акцентът върху комуникациите е по-скоро второстепенен. Налице е и следната тенденция – изследват се културните фактори, които повлияват международния бизнес, но с фокус не върху межкултурните бизнес комуникации, а по-скоро върху културните специфики на поведението. Традиционно, литературата в областта на международния бизнес не се фокусира върху комуникациите, а тази в областта на межкултурните комуникации често не изследва пряко бизнес контекста. Изследователите най-често отделят специално внимание на идеите на Хеерт Хофстеде, като част от базовата теоретична обосновка на изследваната проблематика. Следва, обаче, да се спомене, че такъв подход е както признат и възприет сред научните среди, така и критикуван от някои автори. Критиката се отнася до това, че е възможно да се получи изместване на фокуса от межкултурните бизнес комуникации за сметка на подчертаване изследването на културните променливи. Все пак, за целите на настоящия анализ се опираме на теоретичните обосновки на понятията „култура“, „межкултурни различия“ и измеренията, в които се проявяват те. Считаме този подход за уместен, защото е важно да се постави теоретично издържана основа когато се разглежда практически аспект на проблематиката на межкултурните бизнес комуникации. За целта на анализа използваме представянето на различни мо-

дели като най-често използваният научен инструмент, чрез който ограничаваме сложността на обекта, когато търсим аналитични възможности както и практически аспекти на неговото приложение.

Един от най-често използваните модели на бизнес преговорите в межкултурен контекст е моделът за избор на стратегически подход в межкултурните бизнес преговори (фиг.1), предложен от Стефан Вайс (Stephen Weiss), професор в Университет Йорк, Торонто- уважаван изследовател в областта на международния бизнес и успешните преговори. Както се вижда от фигурата, изборът на подход е зависим от две основни променливи: запознатостта на преговарящия с културата на срещуположния участник и запознатостта на срещуположния участник с културата на преговарящия.



Адаптирано по: Weiss Stephen, "Negotiating with Romans", Winter, 1994, pp. 291.

Фиг. 1. Стратегии при воденето на преговори в межкултурна среда

Моделът, представен на фиг. 1, извежда осем препоръчани подхода в три групи, обособени според степента на запознатост относно културите на участниците:

- Ниска степен на запознатост:

1) Наемете агент или съветник (Едностраничен подход) – би могъл да се потърси специалист, който познава културните особености и на двете страни и може да поеме функциите на преговарящ (от едната страна) или съветник в процеса на преговори.

2) Включете медиатор (Съвместен подход) – посредством нает медиатор двете страни (с ниска степен на запознатост относно културата на другата) разчитат на взаимно приемлива трета страна да спомогне за провеждането и постигането на съгласие в преговорите.

3) Склонете срещуположния участник да следва Вашия подход – в случай на висока запознатост на срещуположния участник относно културата на преговарящия и ниска степен на запознатост на преговарящия, то се препоръчва срещуположният участник да бъде стимулиран да последва подхода на преговарящия .

- Средна степен на запознатост:

4) Адаптирайте се към сценария на срещуположния участник (Едностраничен подход) – модифицират се промени в собствения подход до приспособяване към този на срещуположния участник, с оглед постигане на по-ефективен диалог и улесняване пътя към взаимно съгласие.

5) Координирайте приспособяването и на двете страни (Съвместен подход) – страните съвместно приспособяват подходите си до взаимно приемлив и ефективен модел на дискусия. Балансиран подход, изискващ и двете страни да имат добра основна база знания за културата на другата.

- Висока степен на запознатост:

6) Следвайте подхода на срещуположния участник (Едностраничен подход) – този подход изисква много високи познания на преговарящия относно културата на срещуположния участник. Подходящ е за преговарящи, говорещи в еднакво добра степен и двата езика, и които са прекарвали дълъг период от време в чуждата държава.

7) Импровизирайте (Едностраничен подход) – в случай, че и двамата участника имат много висока запознатост със срещуположната култура. В такъв случай, нивото на разбиране също е високо, а рискът от недоразумения, произтичащи от културни фактори, минимизиран.

зиран. Това позволява и импровизация, и по-голяма степен на свобода в подхода на преговаряне.

8) Ефект на симфонията (Съвместен подход) – отново приложим в ситуация на двустранно добро познаване на културите. Това е стратегия, която позволява двете страни съвместно да установят избран подход. В този случай, страните се договарят да включат желани елементи и практики от собствените култури, или дори от трети такива, ако е изразено и съгласувано подобно желание.

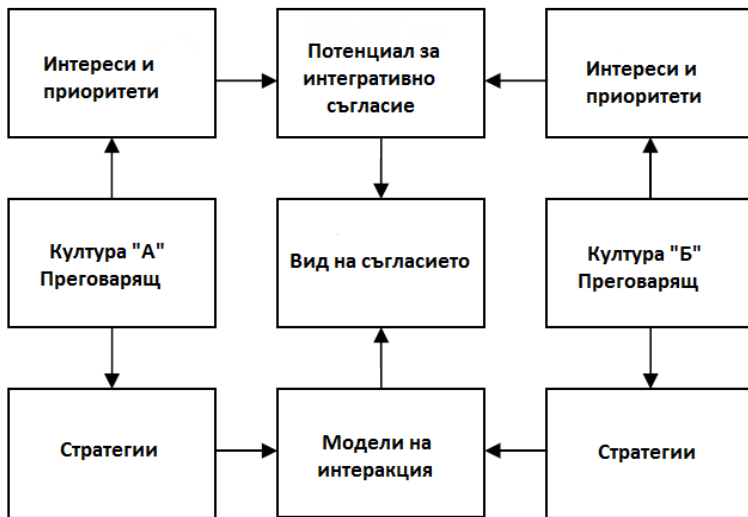
На практика междукултурните преговори най-общо включват „дискусии върху общите и конфликтни интереси на две или повече страни с различен културен произход, в опит за постигане на съгласие и взаимни ползи“.¹ Изследванията в тази област, предвид характерните отличителни особености на тематиката, срещат, обаче, известни предизвикателства. За разлика от, обобщено казано, *международните* преговори, спрямо които се разглеждат институционалните различия и политическата обстановка, икономическите и правни системи и пр., то при изследването на *междукултурните преговори* фокусът е към анализ на динамиката на интеракцията между членовете на различни национални култури.² Изследва се, в частност, влиянието на културните особености и така наречените ментални модели върху процеса на преговори.

Изучаването на спецификите и предизвикателствата на междукултурните преговори предлага ползи като за практикуващите, така и за учените, занимаващи се с дадената проблематика. В научната литература е налице съгласие по въпроса за наличието на влияние на културни фактори върху преговорния процес в международен контекст, въпреки, че изследователите спорят относно значимостта и размера на това влияние. Пример за илюстрация на влиянието е следният концептуален модел на Дж. Брет³:

¹ Tingquin Zhang and Hui Zhou, “The Significance of Cross-cultural Communication in International Business Negotiation”, International Journal of Business and Management, 2008, с. 103.

² Anne Marie Bülow, Rajesh Kumar, “Culture and Negotiation”, International Negotiation 16 (2011), Martunis Nijhoff Publishers, с. 350.

³ Jeanne Brett, “Negotiating Globally: How to Negotiate Deals, Resolve Disputes, and Make Decisions across Cultural Boundaries” (2001), San Francisco: Jossey-Bass, pp. 102.



Източник: адаптирано по Jeanne Brett, "Negotiating Globally: How to Negotiate Deals, Resolve Disputes, and Make Decisions across Cultural Boundaries" (2001), San Francisco: Jossey-Bass, pp. 102

Фиг. 2. Концептуален модел на Брет

Този модел предполага относително голяма степен на влияние на културните ценности върху интересите и приоритетите в преговорите, а също и значимост при избора на стратегии и модели на интеракция. Критиката, която би могла да се отправи към заключенията, изведени в горепосочения модел, се отнася до еднозначно първостепенната роля, придавана на културните фактори. Въпреки, че значимостта на тази роля е съществена, силата на връзките и предмет на изследване и потвърждение.

С фокус отново конкретно върху ролята на културните фактори и межкултурните различия в преговорния процес, следва да се открие, че културата на преговарящите се проявява осезаемо в техните *стиливе на преговаряне*. Обобщено казано, „стил на преговаряне е начинът, по който хора от различни култури се държат по време на преговори“.⁴

⁴ J.W.Salacuse, "Intercultural Negotiation in International Business", Group Decision and Negotiation, vol.8, c. 221.

Авторът се придържа в направените разсъждения към подхода за разглеждане на културните групи и техните особености към тезата, че страните в межкултурните бизнес комуникации в ситуация на преговори трябва да бъдат подготвени, както и да проявяват разбиране по отношение наличието на различия. Подготовката означава достъп и усвояване на информация. Тя предполага и информираност, касаеща поведенческите модели на съответната национална култура, а в частност и относно характеристиките, отнасящи се до конкретно корпоративната такава. Нужна е и информираност по отношение на систематичните сравнителни изследвания, съпоставящи различни култури по даден набор от измерители.

Заключение

Ефективността във воденето на межкултурни бизнес преговори би могла да бъде постигната по-лесно, ако се прилагат знания за теоретични модели и да се прилагат някои изпитани полезни практики. Така може да се избегне допускането на грешки в преговорния процес, породени от различия в културата, от неразбиране на интеракционния подход на отсрещната страна, и от неразчитане на културно обоснования стил на общуване на останалите участници.

Използвана литература

1. Мирчев М., Н.Миронова. Фирмена култура. УИ „Стопанство“, ЦДО на УНСС, 2009.
2. Тоцева Я. Интеркултурна комуникация и интеркултурна комуникативна компетентност. „Бизнес секретар“ бр.3. 2011.
3. Bülow Anne Marie, Rajesh Kumar, Culture and Negotiation. International Negotiation 16 (2011), Martunis Nijhoff Publisher.
4. Cohen,R.Negotiating across cultures., Washington, DC: United States Institute of Peace, 1997.
5. J.W.Salacuse. Intercultural Negotiation in International Business. Group Decision and Negotiation, vol.8.
6. Jeanne Brett. Negotiating Globally: How to Negotiate Deals, Resolve Disputes, and Make Decisions across Cultural Boundaries. San Francisco: Jossey-Bass.2001.

7. Lynn E. Metcalf, Allan Bird, Mahesh Shankarmahesh, Zeynep Aycan, Jorma Larimo, Didimo Dewar Valdelamar. Cultural tendencies in negotiation: A comparison of Finland, India, Mexico, Turkey, and the United States. *Journal of World Business* 41 (2006).
8. Smolinski, Remigiusz, *Fundamentals of International Negotiation*. Leipzig Graduate School of Management“ (2006)
9. Tingquin Zhang and Hui Zhou. The Significance of Cross-cultural Communication in International Business Negotiation. *International Journal of Business and Management*, 2008.
10. Varner, Iris I. “Theoretical Foundation for Intercultural Business Communication: A conceptual model”, *The Journal of Business Communication*, Volume 37, Number I, January 2000.
11. Weiss Stephen. *Negotiating with Romans*. Winter, 1994.

КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНКА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ПРЕЖИВЯВАНИЯ НА ХАЗАРТНИТЕ ТУРИСТИ

*Доц. д-р Стоян Маринов, докт. Галина Илиева
Икономически университет – Варна*

1. Увод

Според изследователите съществува тясна връзка между имиджа на дестинацията и потребителските преживявания. Много от авторите определят имиджа на дестинацията като цялостното възприемане или като общия набор от впечатления на индивида за туристическото място. Имиджът на свой ред може да моделира очакванията преди действителното посещение, докато оценката на преживяването в дестинацията влияе на имиджа и може да го промени. По този начин съществува двупосочна връзка между представата, която имат туристите за дадена дестинация и удовлетворението което произтича от тяхното преживяване в нея. Въпросната връзка обуславя значението на идентификацията на преживяванията и удовлетвореността на туристите от туристическия продукт за целите на позиционирането на туристическата дестинация.

Пайн и Гилморе, както и Уонг по-късно, смятат, че туризмът преминава от икономика на обслужването в икономика на преживяването.¹ Авторите твърдят, че след комерсиализирането на стоките и услугите, потребителските преживявания, които компаниите създават, придобиват все по-голямо значение. Въпреки неоспоримите доказателства, че потребителите изискват все повече и повече уникални преживявания в сферата на туристическото обслужване, сравнително малко са емпиричните изследвания за изясняване на преживяванията на туриста при потреблението му на услуги по отношение на хазартния туризъм.

¹ Gilmore, J.H., Pine, B.J., (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership* 30 (4), 4.; Wong, I.A., (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*. 32 (1), 91–101.

Познаването на критериите, по които клиентите оценяват преживяванията си в дестинацията, би помогнало на стопанските субекти да приоритизират офертите си, да получат конкурентни предимства и да формират лоялни клиенти.²

Настоящият доклад е опит за допълване на изследванията относно критериите за оценка на потребителските преживявания по отношение на все по-комплексния хазартен туристически продукт в контекста на туристическата дестинация.

2. Понятие за преживяване на потребителя

Понятието „преживяване“ е предмет на продължителни обсъждания и може да се каже, че за него все още не е постигнато единно становище. Автори като Джоди Форлиц и Катя Батърбий различават моментно преживяване, което протича миг след миг и запаметено преживяване, свързано с потреблението на материални и духовни блага³. По друг начин възприема преживяването Марк Хасензал. Той го определя като моменти на значими и лични изживявания, а не толкова като познание, придобито вследствие на ситуациите. Според него това е епизод, отрязък от време, в което човек възприема звуци, картини и мисли. Налице са мотиви и се извършват действия, свързани помежду си, като възприеманата информация се съхранява в паметта. Изводът е, че преживяването е субективно, холистично и динамично⁴. Неговата стандартизирана версия го определя като възприятия и реакции на човека, които са резултат от употребата на различни блага⁵.

Както пише Бодлер - преследването на красивото е вечно. Изборът на цветове и форми за концепцията на един продукт, подредбата му и/или начина на представянето му отключват в подсъзнанието на потребителя емоционални реакции, които се отразяват на изграждането на определена нагласа у него към съответния продукт.

² Chang, T.-Y., Horng, S.-C., (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *Service Industries Journal* 30 (14), 2401–2419; Crosby, L.A., Johnson, S.L., (2007). Experience required. *Marketing Management* 16 (4), 20–28.

³ Forlizz, u K. Battarbee. (2004) *Understanding Experience in Interactive Systems*, p. 177.

⁴ Hassenzahl, M. *Technology for All the Right Reasons*, 2010, p. 39.

⁵ ISO 9241-2010 *Ergonomics of human-system interaction*

По въпроса за оценката на потребителските преживявания са работили автори като Фехи, Котлър, Битнър, Хетзел, Маслоу. В резултат на техните изследвания са разграничени критерии и показатели за оценка на потребителското преживяване като музика, ароматерапия, подходящо осветление и цветове, приятен дизайн, проучени интерактивност и ергономичност.

3. Преживявания на казино туристите

По въпроса за критериите и показателите за преживяванията на казино туристите в литературата се срещат изследвания на автори като Варго, Лусч, Крозби, Джонсън, Гилмор и Пайн, Бракус, Хербс и Битнър и др.⁶ Според тях критериите и показателите за оценка на преживяванията на казино играчите включват обкръжаващата среда, отношението на служителите, стойността, притегателната сила на хедонистичността и новостите, известността на търговската марка и възприятието за късмет.

а) Обкръжаваща среда

Критерият представлява физическата обстановка на казино комплекса, която е видима за клиентите. Гостите постоянно си взаимодействат с обкръжаващата среда по време на потребление на услугата и изграждането на впечатление. Пет компонента на обкръжаващата среда се използват за показатели за оценка на преживяването на казино играчите. Те включват атмосферата, интериорния дизайн, архитектурата, съоръженията за забавления, както и размера на самия казино комплекс. На разгледания критерий се отнежда най-значимо място сред критериите за оценка на потребителските преживявания.

⁶ Vargo, S.L., Lusch, R.F., (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68 (1), 1–17; Crosby, L.A., Johnson, S.L., (2007). Experience required. *Marketing Management* 16 (4), 20–28.; Gilmore, J.H., Pine, B.J., (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership* 30 (4), 4.; Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L., (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73 (3), 52–68.; Herbst, K.C., Allan, D., (2006). The effects of brand experience and an advertisement's disclaimer speed on purchase: speak slowly or carry a big brand. *International Journal of Advertising* 25 (2), 213–222.; Bitner, M.J., (1992) Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56 (2), 57–71

б) Обслужващ персонал.

Този критерий за преживяването е валиден, когато клиентите взаимодействат с обслужващия персонал (крупната, сервитьори, охрана и други). Взаимодействията служител – клиент се осъществяват през цялото време на потребление на казино услугите. Показателите по този критерий се отнасят до качеството на обслужването (например, съпричастност и гостоприемство) и външния вид на служителите.

в) Стойност

Критерият „стойност“ отразява функционалните ползи, получени от клиента. За потребителите важни атрибути за оценката на преживяванията им се явяват доброто местоположение, цената и предложенията за допълнителни услуги. За някои потребители важен показател по този критерий е и лесният достъп, тъй като слабо достъпните казина често носят неприятности и неудобства на посетителите си.

г) Хедонистични услуги и нововъведения

Въпреки че хазартът е основната услуга в казино продукта, много потребители са на мнение, че казина с оферти за алтернативни хедонистични услуги (например, концерти, шоу програми и други възможности за забавление) формират по-добри преживявания в казино туристите. Съвременните тенденции показват, че все повече казино клиенти обичат да търсят казина с нововъведения и уникални характеристики. Новосъздадени тематични казина и разнообразни иновативни предложения за услуги предоставят на клиентите нови и уникални преживявания.

д) Известност на търговската марка

Брандът оказва ефект върху оценката на преживяванията на казино потребителите и се основава на имиджа на казино-марката. Казина като Венецианците, Уин и Лизба са най-често споменавани от потребителите, тъй като са се превърнали в икони на Макао и цялата хазартна индустрия. Според проучванията потребителите са убедени, че биха могли да си представят, че са в Лас Вегас по време на престоя им в интегрираните казина в Макао в стил Лас Вегас.

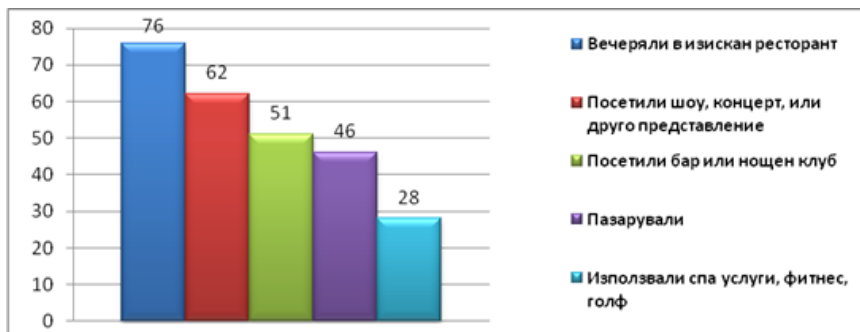
е) Възприятие за късмет

Да бъдеш щастлив е сам по себе си важен атрибут на казино преживяването. Опитът показва, че когато потребителите са имали

по-голям късмет в някои казина това им дава огромен емоционален стимул за привързаност към тях. Такова преживяване не може да се възпроизвежда лесно в други казина. Въпреки това, според направени проучвания, за много малка част от потребителите печалбата се явява най-важното преживяване в казино комплекса.

4. Преживявания на хазартните туристи на основата на комплексния казино продукт

През последното десетилетие за повечето хазартни туристи, посещението на казино включва не просто и само участие в хазартни игри. Дейности, различни от хазарт, са се превърнали в неразделна част от посещението на казиното.⁷ Изследване, проведено от Световното изложение на игралната и развлекателна индустрия (Global Gaming Expo -G2E) и Американската Асоциация по хазарта, показва, че за 2011г. посетителите на казината във Вегас са изразходвали повече средства за нехазартни дейности, отколкото през 2010 година. Посетителите през 2011 г. са изразходвали значително повече средства за храна и напитки, хотелски стаи, разглеждане на забележителности, както и пакетни туристически обиколки, отколкото през 2010 г. По време на последното си казино пътуване, повече от три четвърти от хазартните туристи са вечеряли в изискан ресторант за хранене, 62 процента са посетили шоу, концерт или друго представление на живо, а повече от половината (51 процента) са посетили бар или нощен клуб.⁸ (Виж фиг. 1)



Фиг. 1. Участие на казино туристи в нехазартни дейности

⁷ Маринов С. (2011). Съвременни видове туризъм, Варна, Наука и икономика.

⁸ Геловска, Е. (2011) От gaming към entertainment // HOREMAG, година V, No 10 (56).

Американската асоциация по хазарта изследва тенденциите в привлекателността на услугите на казино курортите.⁹ От списък с представени девет услуги, 58 % от анкетираните експерти класират ресторантите на първо или второ място по отношение на влиянието, което оказват върху избора на клиентите за това, къде да отседнат. Според тях, магазините, забавленията, нощните клубове и барове (21%) попадат във втория кръг по важност за насърчаване на посещенията в казино комплекса. Най-малък е процентът на анкетираните, посочващи силното влияние на първокласните технологии и бизнес услуги. (виж фиг. 2)



Фиг. 2. Степен на влияние на видовете услуги (удобства) за привличането на туристи в казино комплексите

5. Преживявания на хазартните туристи в к.к. „Златни пясъци“

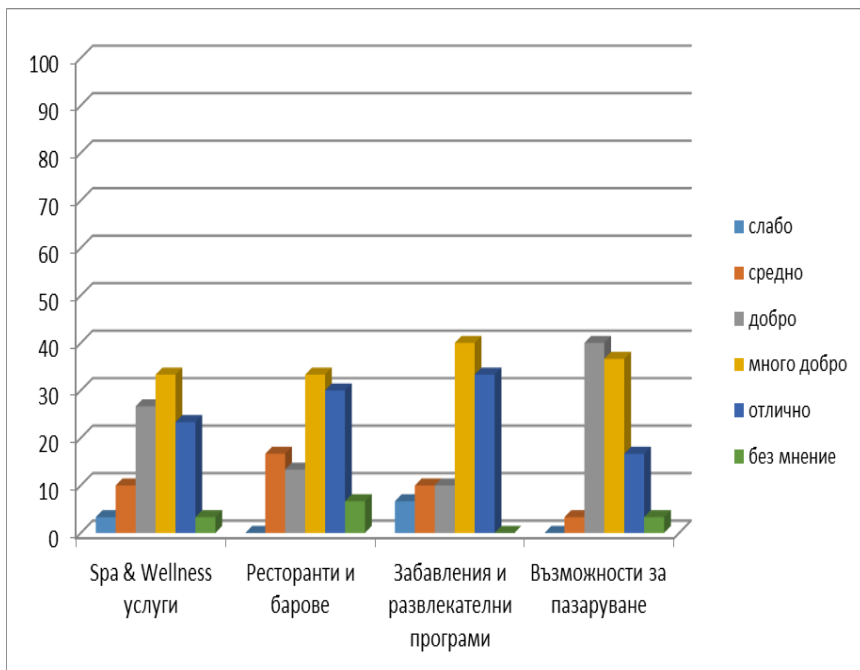
За изясняване на критериите за оценка на преживяванията на казино потребителите на основата на комплексния туристически продукт на дестинацията са проведени структурирани анкетни проучвания с представители на различни националности, посетили курортен комплекс „Златни пясъци“ с цел хазартен туризъм и неструктурирано интервю с мениджъри на казино-хотели в курорта. Анкетирани са 70 туристи от 6 различни националности, както следва : 13 представители

⁹ American Gaming Association, G2E- FutureWatch Survey - The Future of Casino Amenities

от Израел, 16 от арабските страни, 6 от Италия, 14 от Германия, 11 от Румъния и 10 от Русия . Всички анкетираните са категорични в мнението си, че дестинацията която предлага и допълнителни услуги е по-привлекателна за хазартен туризъм, отколкото тази, която предлага само казина. При определянето на важността на допълнителните услуги за привлекателността на дестинацията, мнението на анкетираните туристи не се различава съществено от това на анкетираните американци от Американската асоциация за хазартен туризъм. 56.67 % от хазартните туристи определят за много важно наличието на ресторанти, следвани от шоу програми и забавления и възможности за пазаруване - и двата показателя събират по 46,67%.

Хазартните туристи, които посочват, че наличието на спа център е важен критерий за избора на казино дестинация, отдават най-голямо значение на сауната - 40% от анкетираните. Разбира се различните националности имат различни предпочитания и склонности към ползването на различни спа услуги- туристите от арабските страни са склонни да използват повече спа услуги по време на престоя си. Най-голям процент от тях биха ползвали басейн и фитнес по време на престоя си. За гостите от Румъния най-предпочитаната спа услуга са масажите. Руснаците също отчитат важността на спа центъра при избора на хазартна дестинация .Много по-малка част от тях се интересуват от фитнеса в сравнение с другите анкетираните националности, като голяма част отбелязват, че биха ползвали сауна и басейн. Независимо, че евреите отдават най-малко значение на спа центъра при избора им на казино дестинация, голяма част от тях също посочват, че биха ползвали спа услуги по време на престоя си в казино хотела, като най-предпочитана спа услуга за тях е масажа.

При отговора на въпроса кои ресторантърски услуги биха предпочели да ползват по време на престоя си, преобладаващ процент от анкетираните (53.33 %) отдават особено важно значение на опитването на местната кухня. Важно значение за преживяванията на хазартните туристи имат дегустацията на вина и a-la-cart ресторантите.



Фиг. 3. Оценка на допълнителни услуги в курорта „Златни пясъци“ за преживяванията на хазартните туристи

Данните на фиг. 3 сочат, че допълнителните услуги в к.к. „Златни пясъци“ се оценяват сравнително високо по отношение на преживяванията на хазартните туристи в дестинацията. Най-висок процент (33.33%) получават забавленията и развлекателните програми, следвани от ресторантите и баровете и спа и wellness услугите.

6. Заключение

Центърът на усилията за развитие на успешен хазартен туризъм трябва да бъде понятието "интегразивност" – създаване и развитие на интегрирани казино дестинации. Хазартните туристи ще търсят все повече комбинирани форми на преживяване и съпреживяване. Осъществяването на успешен хазартен туризъм изисква наличие на комплексен туристически продукт с високо качество, който да формира потребителските преживявания извън тесния кръг на казино услугите.

Използвана литература

1. Геловска, Е. (2011) От gaming към entertainment // HOREMAG, година V, No 10 (56)
2. Маринов С. (2011). Съвременни видове туризъм, Варна, Наука и икономика.
3. Bitner, M. J., (1992) Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56 (2), 57–71
4. Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L., (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73 (3), 52–68.;
5. Chang, T.-Y., Horng, S.-C., (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *Service Industries Journal* 30 (14), 2401–2419;
6. Crosby, L. A., Johnson, S.L., (2007). Experience required. *Marketing Management* 16 (4), 20–28
7. Forlizz, u K. Battarbee. (2004) Understanding Experience in Interactive Systems
8. Gilmore, J. H., Pine, B.J., (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership* 30 (4), 4.;
9. Hassenzahl, M. (2010) Technology for All the Right Reasons.
10. Herbst, K. C., Allan, D., (2006). The effects of brand experience and an advertisement's disclaimer speed on purchase: speak slowly or carry a big brand. *International Journal of Advertising* 25 (2), 213–222.;
11. Vargo, S. L., Lusch, R. F., (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68 (1), 1–17;
12. Wong, I. A., (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*. 32 (1), 91–101.

ТЪРГОВСКИТЕ ОБЕКТИ В XXI ВЕК ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ

*Гл. ас. д-р Елица Граматикова
Икономически университет – Варна*

Бързото развитие на новите информационни и комуникационни технологии през последните години води до множество новости във всички области на съвременния живот и неминуемо изменя потребителските нагласи. Търговията като важен икономически сектор, имащ първостепенно значение за задоволяване на потребителското търсене и нарастване на пазарното потребление, преминава през редица промени, за да отговори на новите потребности на потребителите и да се адаптира към техните нагласи.

Потребителите през XXI век разчитат все повече на дигиталното общуване с търговците, а тази тенденция трансформира традиционните търговски обекти и налага по-широкото използване на електронни и мобилни устройства в търговската дейност за комуникация и осъществяване на търговските транзакции. Съвременните потребители искат да пазаруват неограничавани от времето и териториалната си локация, което става възможно с развитието на електронната търговия. Успоредно с дела на електронната търговия обаче, започва да нараства и дялът на мобилната търговия, която надгражда електронната търговия, тъй като позволява персонализиране на взаимоотношенията с потребителите и индивидуализиране на търговските оферти. Желанието на редица потребители да бъдат постоянно в комуникация и да обменят информация с търговците, се осъществява именно чрез мобилната търговия, използваща мобилните устройства на потребителите и осигуряваща постоянен и неограничен достъп до търговски оферти.

Растящият дял на електронната търговия обуславя необходимостта от търсене на иновативни способности за привличане на нови клиенти в традиционните търговски обекти и предлагане на изживяване при посещението на обектите, а не просто закупуване на необходимата стока. Подобна иновативна практика в своите обекти

въвежда японската компания за спортни стоки Asics¹, която започва изграждането на магазини от ново поколение. Магазинът на Asics, открит в Амстердам, приличащ на спортен клуб, печели международна награда за най-добра нова търговска идея през 2011 г.² Търговската компания избира такава локация за своя нов обект в холандската столица, която е много близо до популярен парк за спортна активност. Магазинът на Asics е проектиран като спортна база за клиентите, търсещи не само спортни стоки, но и различни услуги. Така например клиентите на магазина могат да ползват шкафчетата за поставяне на личните си вещи и съоръжения като душове след приключване на спортната тренировка. Компанията създава и „лаборатория за движение“, чиято цел е търговски консултанти на място в обектите да тестват спортните умения и навици на своите клиенти и на тази база да предложат най-подходящите за тях стоки, удовлетворяващи в най-голяма степен техните потребности. Или модерните търговски обекти в XXI век трябва да се проектират с по-впечатляващ интериор и да предлагат разнообразни допълнителни услуги, за да привличат и задържат интереса на съвременните потребители, които търсят изживяване и развлечение в обектите.

Не всички обекти могат да предлагат множество допълнителни услуги, но задължително трябва да осигуряват положителни емоции за своите клиенти. Пример в това отношение е магазинът на шведската компания за мебели и декорация на дома ИКЕА в китайската столица Пекин, който се утвърждава като втори дом за клиентите-посетители. Китайските клиенти използват изложените стоки в търговската зала, за да релаксират от работния ден, като дори могат да поспят под завивките на подредените легла или да почетат книга и да си направят снимки с мебелите, които харесват. Към магазина е изграден и ресторант с шведска и китайска храна, като е предоставена възможност за покупка на хранителни продукти за къщи, което засилва чувството за домашен уют и задържа клиентите по-дълго време в обекта. Посетителите на хипермаркета идват главно заради

¹ <http://corp.asics.com>

² Наградата е учредена от международния пазар за търговски имоти MAPIC, който отличава най-добрите търговци и търговски имоти в Европа.

изживяването, тъй като подобна свобода не е позволена в други търговски обекти на територията на страната, но идвайки по тази причина в приятелска обстановка, те закупуват много повече стоки, отколкото ако търсеха конкретна стока.

Все повече големи търговски обекти ще включват на територията си т.нар. шоуруми, в които потребителите ще могат да получават преживяване, изпробвайки стоките на място. Пример в това отношение са магазините на американската технологична компания за производство и продажба на персонални компютри, електроника и софтуер Apple³, в които се предлагат безплатни семинари за основните възможности на предлаганите продукти и начина на опериране с тях. Семинарите са посветени на отделните продукти или съвместната им употреба, според интереса на потребителите, като продажбените специалисти споделят своята практика и дават съвети при използване на електронните устройства. При закупуване на продукт, клиентите имат възможност да се запишат за по-високо ниво на обучение, подобряващо уменията им за работа с този продукт. Подобна отличителна практика на корпорацията печели голям брой клиенти, които въпреки сравнително високите цени на стоките се превръщат в лоялни клиенти, верни на търговската марка.

Съвременните потребители предпочитат наличието на повече дигитални устройства в търговските обекти, които да им предоставят информация за изложените стоки за самостоятелен оглед и избор, отколкото наличието на повече продавачи, които за разлика от техниката имат предел на физическите си възможности за комуникация с посетителите. В Москва вече оперира магазин, организиран изцяло на самообслужване, в който изобщо няма продавачи⁴. През работното време на обекта в търговската зала липсва всякакъв търговски персонал. Това е възможно чрез прилагането на технологията за радиочестотна идентификация RFID⁵. Тази технология е позната от около 30 години, но по-широкото ѝ използване, особено в

³ <http://www.apple.com>

⁴ <http://www.perekrestok>

⁵ Аббревиатура от английски думи Radio Frequency Identification

търговската дейност започва едва преди около 5 години⁶. На всяка стока се поставя баркод-чип, който чрез радиосигнал може да обменя и обновява информация във времето. Посредством баркода и четящо устройство клиентите на магазина получават разнообразна информация за стоката, като например нейната цена, срока на годност, датата на постъпване в магазина, наличните количества, съдържанието на полезни вещества и т.н. След като избере желаните стоки, клиентът на магазина ги поставя в кошница с електронни датчици и ги носи на специална контролна везна, където окончателно се пресмята стойността на покупките и се издава касова бележка. Клиентът избира как да плати покупките си в разположените автомати: като постави бари в брой или използва банкова карта за заплащане. Освен предимствата за потребителите, пазаруващи необезпокоявани от търговски персонал, технологията осигурява ползи и за търговците, като намалява разходите за персонал и поддържане на стокови запаси, ограничава кражбите и увеличава ефективността на взаимодействието с потребителите.

Възможностите на дигиталните технологии по-активно ще се използват и в посока постоянно обновяване на витрините на търговските обекти, така че те да бъдат интересни и актуални за клиентите и да отговарят на динамичния начин на живот, който водят съвременните потребители. Ново технологично изобретение са витрините, които следят погледа на потребителите или това са т.нар. наблюдаващи интерактивни дисплеи. Тази технология е изградена на софтуер, проследяващ движението на очите, като целта е да се определи, кои от изложените на витрината стоки привличат вниманието на потенциалните купувачи. Освен събирането на информация за най-атраktivните стоки, технологията се разработва в посока активиране на информационни дисплеи (под формата на телевизионни екрани или специално фолио, върху което може да се проектира), които да предоставят повече информация за стоката, привлякла вниманието на потребителя.

Поради желанието за преживяване, реалните търговски обекти, преобразени с дигиталните технологии ще продължават да привли-

⁶ Технологията започва да се прилага в търговската дейност най-напред от водещата верига магазини за търговия на дребно в света Wal-Mart.

чат потребителите, едновременно с растящия дял на електронната и мобилна търговия. Изследване на GfK България⁷ разкрива изискванията на българските клиентки към „магазина на бъдещето“. Проучената извадка, според маркетинговата компания представя нагласите на 1 133 000 пазаруващи жени в България, които използват активно възможностите на интернет. Клиентките, чиито нагласи са отчетени, живеят в градовете и са на възраст от 20 до 49 години. Въпреки, че 64% от участничките в анкетата редовно търсят стоки в интернет и сравняват техните цени, 67% от всички анкетираните изключват след 10 години пазаруването единствено през електронни канали и очакват да осъществяват покупките си в реален търговски обект. 20% от анкетираните жени се определят като новаторки в своето пазарно поведение, като опитват и използват всеки нов начин за пазаруване. Освен, че познават новостите в търговията, анкетираните дами се оказват и лидери на мнение, тъй като често съветват други членовете от семейството и приятели по отношение на пазаруването.

Нагласата на потребителите да се запознават отблизо със стоките в приятна обстановка е основната причина голяма част от анкетираните жени да предпочитат реалните търговски обекти пред виртуалните такива. Представата за приятна обстановка включва тихо звуково оформление с ненаатрапчива музика и звуци от природата (песен на птици и ромон на вода). Повече от половината от пазаруващите дами желаят по-силно осветление на стоките с промоционални цени, тъй като в големите търговски обекти срещат затруднения при намирането на промоционалните стоки, а почти половината от клиентите желаят целия магазин да бъде по-ярко осветен. Пазаруващите жени не одобряват неоновото осветление, тъй като според тях вреди на очите и търсят специфичен аромат в търговския обект, като например мирис на прясно приготвен хляб или сочно изпечено месо. Приятната обстановка в магазините предполага и поддържането на постоянна температурата от 20 градуса целогодишно, особено около витрините с млечни и месни продукти, около

⁷ GfK Group е една от водещите компании за проучване на пазара и маркетингови изследвания. Проучването в България е проведено през месец октомври 2014 г.

които в повечето магазини се поддържа твърде ниска температура, предизвикваща дискомфорт сред пазаруващите. Усещането за добра обстановка при пазаруване според анкетираните се постига и чрез отстраняването на дребните нередности в обектите, като лошата хигиена; разминаването в цените, отбелязани на етикетите на стоките и при маркиране на касите за заплащане; липсата на рекламираните стоки от промоционалната брошура на обекта; оставянето на стари етикети от изтекли промоции, заблуждаващи паразуващите; затворените каси при формиране на дълги опашки от клиенти; неработещите терминални устройства; грубите и некомпетентни търговски работници и т.н.

Изискване на участничките в изследването е модернизирването на количките за пазаруване в магазините, които в настоящия момент са тежки, трудно управлявани и често пъти мръсни. Потребителките желаят оборудване на количките със сензорни екрани, които да комуникират със смартфоните за прехвърляне на предварително изготвен списък за пазаруване. Технологиията на количката трябва да умее да индикира поставените в нея продукти, като ги отмята в списъка и изчислява общата стойност на покупките до момента. Освен това сензорният екран трябва да може да показва в коя секция от магазина се намира търсения от клиента продукт и пътя, който трябва да бъде изминат до него. Модерните технологии е добре да намират приложение и в касовата зона на обектите чрез използването на по-леки, тънки и мобилни устройства за заплащане, както и възможността за заплащане на стоките от банковата сметка на клиента чрез мобилния му телефон.

Основният извод от проведеното проучване е, че очакванията на активно пазаруващите жени в България по отношение на търговските обекти през XXI век обхващат прилагането на новите информационни и комуникационни технологии, улесняващи процеса на обслужване, съчетани с удобства при пазаруването и любезно отношение от страна на търговския персонал. Постоянното увеличаване на броя на търговските центрове (молове) в по-големите градове на страната налага предлагането на нови емоционални и развлекателни преживявания за посетителите на тези центрове, за да се поддържа интереса на потребителите към многобройните търговски обекти.

ЕДНА МОДИФИКАЦИЯ НА МОДЕЛ ЗА ОПТИМАЛНО УПРАВЛЕНИЕ НА ЗАПАСИТЕ ПРИ СЛУЧАЙНО ТЪРСЕНЕ

Гл. ас. д-р Йордан Петков
Икономически университет – Варна

Запасите от материални ресурси са основна икономическа категория, присъща на стоковото производство във всички фази от неговото развитие. Те са значим елемент в процеса на обръщението, етап от движението на обществения продукт от производителя към потребителя. Същевременно реалните процеси, свързани със създаването и поддържането на запаси, често имат случаен характер. Като цяло неопределеността е една от важните характеристики на условията, в които протичат икономическите процеси. Като реакция на науката на този несъмнено важен факт, е появата на теорията за вземане на решения в условията на неопределеност. В този контекст в научната литература се срещат редица икономико-математически модели, свързани с формиране на оптимални стратегии за управление на запаси при неопределеност.

Целта на настоящия доклад е да се предложи модификация на един от широко известните модели за оптимално управление на запаси при случайно търсене, в която да се отчита възможността за използване на търговски отстъпки при закупуване на по-големи количества запас от дадения продукт.

В качеството на изходна разглеждаме следната задача от теория на запасите¹. Трябва да се определи оптималният запас от резервни части от даден вид, които да се закупят заедно с покупката на нова машина. Предполага се, че последваща доставка на такава резервна част е свързана с допълнителни разходи по нейната организация, както и със загуби на предприятието поради бездействие на машината до получаване на резервната част. Броят q на резервните части, които са необходими за целия период T на използване на машината е случайна величина X с известно разпределение P_q .

¹ Вж. напр.: Атанасов, Б. и др. Количествени методи в управлението. Варна: Наука и икономика, 2012, с. 362-363.

Известни са също така цената на една резервна част c и допълнителните разходи и загуби при липса на резервна част u .

За формализирането на тази задача въвеждаме следните означения:

s - размер на запаса от резервни части за интервала от време T (закупените заедно с машината резервни части), цяло неотрицателно число;

$P(q)$ - вероятност за интервала от време T да са необходими точно q на брой резервни части.

Тогава стойността на общите разходи и загуби в зависимост от „търсенето“ на резервната част ще бъде

$$cs \text{ при } q \leq s \text{ или } cs + (q - s)u \text{ при } q > s,$$

а функцията на очакваните общи разходи и загуби при ниво на запаса s и търсене q ще има вида

$$Q(s) = s.c + u \sum_{q=s+1}^{\infty} (q - s)P(q).$$

В реални ситуации обикновено е известен максималният брой резервни части, които ще са необходими през периода T . Ако го означим с n , то функцията на очакваните общи разходи и загуби ще придобие вида

$$Q(s) = s.c + u \sum_{q=s+1}^n (q - s)P(q). \quad (1)$$

При практическото използване на формулата (1) е необходимо да се пресметнат разходите за различни нива на запаса и да се избере това ниво, при което очакваните разходи $Q(s)$ са най-малки.

Ако увеличим текущото ниво на запаса s от резервни части с единица, след известни преобразувания, се получава

$$Q(s + 1) = Q(s) + c - u + uP(q \leq s).$$

Ако намалим нивото на запаса s от резервни части с единица, след известни преобразувания, се получава

$$Q(s - 1) = Q(s) - c + u - uP(q \leq s - 1).$$

От последните две равенства се вижда, че изменението на общите разходи и загуби при промяна количеството на запаса от ре-

зервни части с единица зависи само от текущото му ниво. В такъв случай не е трудно да се изведе аналитичен израз, чрез който непосредствено да се намира оптималното ниво на запаса. Доказано е², че оптималното ниво на запаса s^* , при което се получават минимални очаквани общи разходи и загуби $Q(s^*)$, трябва да удовлетворява неравенството

$$P(q \leq s^* - 1) < \frac{u - c}{u} < P(q \leq s^*), \quad (2)$$

където $P(q \leq s^*) = \sum_{q=0}^{s^*} P(q)$.³

Нека сега разгледаме следната модификация на разглежданата задача. Фирмата - доставчик на резервните части предлага търговски отстъпки при закупуване на по-голям брой от тях, като предлаганите единични цени в зависимост от закупеното количество са следните:

$$\begin{aligned} c^0 &= c \text{ за количество } s \in 0, s_1 ; \\ c^1 &= c - \Delta c_1 \text{ за количество } s \in s_1 + 1, s_2 ; \\ c^2 &= c - \Delta c_2 \text{ за количество } s \in s_2 + 1, s_3 ; \\ &\dots ; \\ c^m &= c - \Delta c_m \text{ за количество } s \in s_m + 1, s_{m+1} ; \\ &\dots , \end{aligned}$$

където: c е основната цена на запаса (резервната част); $\Delta c_1, \Delta c_2, \dots, \Delta c_m, \dots$ са размерите на търговската отстъпка, като $\Delta c_1 < \Delta c_2 < \dots < \Delta c_m < \dots$; $s_i \in \mathbb{N}, i = 1, 2, \dots$ и $s_1 < s_2 < \dots < s_m < \dots$.

В този случай функцията $\overline{Q}(s)$ на очакваните общи разходи и

² Дочев, Д., Б. Атанасов. Изследване на операциите. Варна: Унив. изд. на ИУ-Варна, 1997, с. 206-207.

³ Ако е изпълнено неравенството (2), то $Q(s) > Q(s^*)$ за всяко $s \neq s^*$ и функцията $Q(s)$ има абсолютен минимум (най-малка стойност) при $s = s^*$.

загуби при ниво на запаса s и търсене q ще има вида:

$$\bar{Q}(s) = \begin{cases} s.c + u \sum_{q=s+1}^{\infty} (q-s)P(q) \text{ при } s \in 0, s_1 ; \\ s.c^1 + u \sum_{q=s+1}^{\infty} (q-s)P(q) \text{ при } s \in s_1 + 1, s_2 ; \\ \dots \\ s.c^m + u \sum_{q=s+1}^{\infty} (q-s)P(q) \text{ при } s \in s_m + 1, s_{m+1} ; \\ \dots \end{cases} \quad (3)$$

или

$$\bar{Q}(s) = \begin{cases} s.c + u \sum_{q=s+1}^{\infty} (q-s)P(q) \text{ при } s \in 0, s_1 ; \\ s.c - s\Delta c_1 + u \sum_{q=s+1}^{\infty} (q-s)P(q) \text{ при } s \in s_1 + 1, s_2 ; \\ \dots \\ s.c - s\Delta c_m + u \sum_{q=s+1}^{\infty} (q-s)P(q) \text{ при } s \in s_m + 1, s_{m+1} ; \\ \dots \end{cases}$$

Ако е известен максималният брой резервни части (n), които ще са необходими, функцията $\bar{Q}(s)$ придобива вида

$$\bar{Q}(s) = \begin{cases} s.c + u \sum_{q=s+1}^{\infty} (q-s)P(q) \text{ при } s \in 0, s_1 ; \\ s.c - s\Delta c_1 + u \sum_{q=s+1}^{\infty} (q-s)P(q) \text{ при } s \in s_1 + 1, s_2 ; \\ \dots \\ s.c - s\Delta c_m + u \sum_{q=s+1}^{\infty} (q-s)P(q) \text{ при } s \in s_m + 1, n . \end{cases} \quad (4)$$

Ако увеличим запаса от резервни части s с единица, след известни преобразувания, се получава

$$\bar{Q}(s+1) = \bar{Q}(s) + c^{s+1} (s+1) - s c^s - u + uP(q \leq s),$$

където c^s е цената, на която се закупуват s резервни части и c^{s+1} е цената, на която се закупуват $s+1$ резервни части.

Ако намалим запаса от резервни части с единица, след известни преобразувания, се получава

$$\bar{Q}(s-1) = \bar{Q}(s) + c^{s-1} (s-1) - s c^s + u - uP(q \leq s-1),$$

където c^s е цената, на която се закупуват s резервни части и c^{s-1} е цената, на която се закупуват $s-1$ резервни части.

От двете равенства се вижда, че изменението на функцията $\bar{Q}(s)$ в този случай зависи не само от изменението на текущото количество на запаса s , но и от съпътстващата го промяната в единичната покупна цена на резервна част, вследствие на евентуална търговска отстъпка. Този факт силно затруднява извеждането на аналитичен израз, позволяващ непосредствено да се намира оптималното ниво на запаса. Ето защо при практическото използване на формулата за $\bar{Q}(s)$ е целесъобразно да се пресметнат очакваните общи разходи и загуби за различните нива на запаса и да се избере това ниво, при което те са най-малки.

Направените дотук разсъждения ще демонстрираме с числов пример, данните в който имат условен характер.

Предприятие закупува машина, която трябва да се окомплектова с определен брой резервни части от даден вид. Вероятностното

разпределение на случайната величина X - „необходим брой резервни части за периода T на използване на машината“ е дадено в табл. 1.

Таблица 1

X	0	1	2	3	4	5
$P(q)$	0,8	0,1	0,04	0,03	0,02	0,01

Цената на една резервна част е 50 лв., а загубите на предприятието при повреда и недостиг на една резервна част се оценяват на 1000 лв. Трябва да се определи оптималният брой резервни части, които да се закупят заедно с машината, при следните условия:

- (а) Фирмата-доставчик не предлага търговски отстъпки;
- (б) Фирмата-доставчик предлага 20% отстъпка от цената при закупуване на 4 и повече резервни части;
- (в) Фирмата-доставчик предлага 20% отстъпка от цената при закупуване на 2 и повече резервни части.

Функцията на очакваните общи разходи и загуби в случай (а) има вида:

$$Q(s) = 50s + 1000 \sum_{q=s+1}^5 (q - s)P(q).$$

За намиране оптималното ниво на запаса от резервната част се прилага условие (2). Интегралната функция на разпределение на случайната величина X е дадена в табл. 2.

Таблица 2

X	0	1	2	3	4	5
$P(s \leq q)$	0,8	0,9	0,94	0,97	0,99	1

Величината $\frac{u - c}{u} = \frac{1000 - 50}{1000} = 0,95$. Тогава $s^* = 3$, тъй като

$P(q \leq 2) < 0,95 < P(q \leq 3)$. Оптималният брой резервни части, който следва да се закупи заедно с машината, е 3, при което се получават минимални очаквани общи разходи и загуби $Q(3) = 50.3 + 1000(1.0,02 + 2.0,01) = 190$ лв.

Функцията на очакваните общи разходи и загуби в случай (б) има вида:

$$\bar{Q}(s) = \begin{cases} 50s + 1000 \sum_{q=s+1}^5 (q-s)P(q) \text{ при } s \in 0, 3 ; \\ 40s + 1000 \sum_{q=s+1}^5 (q-s)P(q) \text{ при } s \in 4, 5 . \end{cases}$$

За определяне на оптималното ниво на запаса от резервната част се пресмятат последователно:

$$\bar{Q}(0) = 1000(1.0, 1 + 2.0, 04 + 3.0, 03 + 4.0, 02 + 5.0, 01) = 400 \text{ лв.};$$

$$\bar{Q}(1) = 50.1 + 1000(1.0, 04 + 2.0, 03 + 3.0, 02 + 4.0, 01) = 250 \text{ лв.};$$

$$\bar{Q}(2) = 50.2 + 1000(1.0, 03 + 2.0, 02 + 3.0, 01) = 200 \text{ лв.};$$

$$\bar{Q}(3) = 50.3 + 1000(1.0, 02 + 2.0, 01) = 190 \text{ лв.};$$

$$\bar{Q}(4) = 40.4 + 1000.0, 01 = 170 \text{ лв.};$$

$$\bar{Q}(5) = 40.5 = 200 \text{ лв.}$$

Вижда се, че минимални разходи и загуби в размер на 170 лв. могат да се очакват, ако заедно с машината се закупят 4 броя резервни части.

Функцията на очакваните общи разходи и загуби в случай (в) има вида:

$$\bar{Q}(s) = \begin{cases} 50s + 1000 \sum_{q=s+1}^5 (q-s)P(q) \text{ при } s \in 0, 1 \\ 40s + 1000 \sum_{q=s+1}^5 (q-s)P(q) \text{ при } s \in 2, 5 \end{cases} .$$

За определяне на оптималното ниво на запаса от резервната част се пресмятат последователно:

$$\bar{Q}(0) = 1000(1.0, 1 + 2.0, 04 + 3.0, 03 + 4.0, 02 + 5.0, 01) = 400 \text{ лв.};$$

$$\bar{Q}(1) = 50.1 + 1000(1.0, 04 + 2.0, 03 + 3.0, 02 + 4.0, 01) = 250 \text{ лв.};$$

$$\bar{Q}(2) = 40.2 + 1000(1.0, 03 + 2.0, 02 + 3.0, 01) = 180 \text{ лв.};$$

$$\bar{Q}(3) = 40.3 + 1000(1.0, 02 + 2.0, 01) = 160 \text{ лв.};$$

$$\bar{Q}(4) = 40.4 + 1000.0, 01 = 170 \text{ лв.};$$

$$\bar{Q}(5) = 40.5 = 200 \text{ лв.}$$

Изчисленията показват, че минимални очаквани разходи и загуби в размер на 160 лв. могат да се очакват, ако заедно с машината се закупят 3 броя резервни части.

Анализът на получените в примера резултати позволява да се направят следните изводи:

- използването на отстъпка от цената води в общия случай до по-малки минимални общи очаквани разходи и загуби;
- наличието на отстъпка от цената позволява в определени случаи осигуряването на по-голямо количество от запаса, но не във всички;
- резултатът в случай в) е може би малко неочакван в сравнение с този в б). Наличието на „по-голяма“ отстъпка (започваща още от 2 единици) не води до по-голямо оптимално количество на запаса, а напротив. Следователно прилагането на стратегия „да купим повече, защото цената е по-ниска“ би било погрешно.

Направените изводи потвърждават още веднъж ролята на икономико-математическите модели за вземане на научно обосновани решения, а не такива, основани на „лична преценка“.

В заключение, с цел по-пълното и адекватно отразяване на реалните процеси в практиката, ще посочим някои направления за задълбочаване на изследванията по разглежданата проблематика:

- отразяване в модифицирания модел на възможността за допълнителна реализация (продажба) на неизползваните единици запас на определена цена;
- разширяване обхвата на модела, като в него нямерят отражение и други видове разходи, например за съхранение на запаса;
- разработване на подходящи аналитични методи за намиране на оптималното решение в модифицираните модели.

ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГОВАТА КОНЦЕПЦИЯ ЗА МАЛКИЯ БИЗНЕС

Гл. ас. д-р Свилен Иванов
Икономически университет – Варна

Различията при използването на маркетингови инструменти и програми между корпорациите и малките фирми попадат в полето на интерес на редица изследователи през последните години. Обичайно тези разлики се търсят по линия на бюджетите, с които оперират фирмите и корпорациите, маркетинговите им ресурси и големината на пазарите, на които работят.

В същото време, обаче, вниманието се насочва и към индивидуалния стил на управление и равнище на познания на предприемачите, управляващи малък собствен бизнес, където могат да бъдат открити и част от причините за спецификата на маркетинговите дейности на малките фирми¹. Нещо повече – в научната литература са описани резултати от разработки и емпирични изследвания², които констатираат наличие на специфични за малките фирми маркетингови практики³.

Очевидно е, че разработените в теорията и прилагани на корпоративно равнище маркетингови стратегии, програми и инструменти, както и показателите за оценка на маркетинговата им дейност, изискват редица ресурси, непосилни за малките фирми – финансови, времеви и свързани с капацитета на служителите и предприемачите. Въпросът доколко тези програми, инструменти и показатели са приложими в оперативната дейност на фирми с ограничени ресурси, все още не е изследван достатъчно.

¹ Ian Chaston. Small firm Performance: Assessing the Interaction Between Entrepreneurial style and Organizational structure. *European Journal of Marketing*, 1997, Vol.31 No11/12, pp.814-831

² Peter B. Fuller. Assessing Marketing in Small and Medium-sized Enterprises. *European Journal of Marketing*, 1994, Vol.27 No12, pp.39-49

³ Sin, W. and Kirby, D. Approaches to Small firm Marketing. *European Journal of Marketing*, 1998, Vol.32 No1/2, pp.40-60

Този въпрос добива особена актуалност ако се анализира съотношението между броя, наетите лица и добавената стойност, които създават големите, средните и малките фирми, тъй като относителният дял на последните е значителен. По последни данни в България делът на микропредприятията⁴ надхвърля 91% от общия брой на всички стопански субекти – съотношение, което е сходно и с разпределението в рамките на държавите от ЕС⁵. Данните сочат, че близо една трета от работещите в страната са наети в микропредприятията (30.3%), а делът им в добавената стойност е малко под една пета (17.8%)⁶.

В същото време достъпът до финансиране на българските малки и средни предприятия (МСП) като цяло е по-добър, в сравнение с общото равнище в ЕС, но по отношение на уменията и иновациите се наблюдава по ниско равнище спрямо европейското. Това може да се приеме като знак за неефективност при използване на ресурси от страна на малките фирми в България и респективно – да обоснове необходимостта от изучаването на спецификата на маркетинговата им дейност като предпоставка за по-ефективното използване на ограничените им ресурси, а от там и на пазарните им позиции.

Според едно от проучванията на състоянието и характеристиките на МСП само 10% от малките фирми в България работят в сферата на производството, в търговията са 44%, а 37% са в сферата на услугите⁷. Това означава, че след като по-голямата част от тях работят основно на потребителски пазари, маркетинговите умения и практики се превръщат в ключов фактор за добро пазарно представяне и развитие. Профилът на тези предприемачи показва, че почти половината от тях имат висше образование и ползват поне по един чужд език, което им осигурява достъп до специализирана маркетин-

⁴ Съгласно класификацията в ЗМСП това са фирми с до десет заети лица и годишен оборот под 4 млн. лв. Тези организации се възприемат като съвкупността от “малки фирми” за целите на настоящия доклад.

⁵ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2014/bulgaria_bg.pdf, последен достъп 17. 04. 2015 г.

⁶ Пак там; тези съотношения са сходни и в останалите държави в ЕС.

⁷ Анализ на състоянието и факторите за развитие на МСП, изготвен от ИАНМСП и НОЕМА, 2011 г.

гова литература и познания. С оглед на вече подчертаната специфика на маркетинга в малките фирми, обаче, в обект на отделно проучване се превръща въпросът дали и доколко микро предприемачите търсят и имат нужда от подобна информация и умения, особено при условие, че и двете се окажат неприложими в бизнес средата, в която работят.

При изследването на тази специфика Лонгнейкър и Мур, например, обобщават три ключови проблема⁸, свързани с маркетинговите дейности на малките фирми. На първо място те посочват характеристиките на конкурентната среда – а именно, че повечето малки фирми са ориентирани към продажбени стратегии, а не към създаване на нови продукти или към управление на взаимоотношенията с клиентите си с оглед на повишаване на тяхната удовлетвореност и лоялност (имитация срещу креативност). Вторият проблем е свързан с липсата на интерес и познания как да събират, обработват и интерпретират информация за целевите си потребители (настоящи и особено потенциални). Третият се корени в това, че малките фирми са ориентирани най-вече към краткосрочните резултати като, например, осигуряване на финансов поток за осъществяване на основната им дейност (стратегия на оцеляване), а не към създаването на иновации и постигането на устойчив растеж. От тази гледна точка основно предизвикателство пред малките фирми е да адаптират маркетинговата философия към обхвата на дейността си и размера на ресурсите, с които разполагат⁹. На база на наблюденията си върху дейността на малките фирми на американския пазар, авторите предлагат систематизиране на основните маркетингови дейности, която система е възможно да се адаптира към пазарните условия, в които работят и българските фирми (таблица 1.)

⁸ Ustin G. Longenecker and Carlos W. Moore. *Small Business Management. An Entrepreneurial Emphasis*. 1992, South Western Publishing Co., p. 176.

⁹ Justin G. Longenecker and Carlos W. Moore. *Small Business Management. An Entrepreneurial Emphasis*. 1992, South Western Publishing Co., p. 190.

Основни маркетингови дейности в малкия бизнес

Етапи	Дейности	Фази
1. Определяне на целевия пазар 2. Определяне на пазарния потенциал	1. Сегментиране на пазара 2. Маркетингови проучвания (среда, потребители и конкуренция) 3. Определяне на продажбени цели	1. Маркетингов анализ
3. Откриване на потребности за удовлетворяване	4. Проучване на целевите потребители 5. Изготвяне на продуктова стратегия 6. Избор на ценова стратегия	2. Маркетингова тактика
4. Комуникиране	7. Съставяне на комуникационен план и рекламна стратегия	
5. Доставка	8. Планиране на дистрибуцията и мърчандайзинг	

Адаптирано по: Justin G. Longenecker and Carlos W. Moore. Small Business Management. An Entrepreneurial Emphasis. 1992, South Western Publishing Co., p. 181.

Прави впечатление, че при адаптацията на маркетинговата философия към обхвата и дейността на малките фирми отпадат цели (възможни) подсистеми от управлението на маркетинговата им дейност – като например управлението на взаимоотношенията с клиентите, формулирането на показатели и метрики за проследяване и управление на маркетинговата ефективност, проследяване на резултата от и мониторинг на маркетингови програми и т.н. Точно този тип дейности изискват ключови познания и умения от специалистите по маркетинг и предприемачите, както и ресурси (финансови и времеви) за осъществяването им. И ако липсата на ресурс е само “едната страна на монетата”, то другата е свързана с въпроса да-

ли тези дейности има смисъл и полза да бъдат извършвани от малките фирми и ако да – по какъв начин.

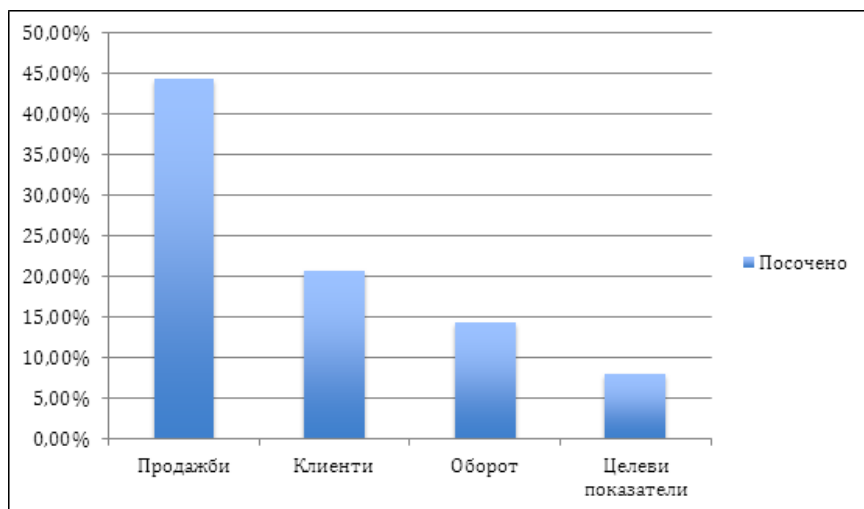
Ако се върнем върху определяните като основни за малкия бизнес маркетингови дейности, прави впечатление, че като цяло те могат да бъдат определени като “стратегия на маркетингово оцеляване” на фирмата и поддържането на приемлив просперитет за собственика ѝ. Подобен набор от маркетингови дейности, разбира се, е важен за пазарното представяне на малката фирма, но това едва ли би могло да ѝ позволи по “естествен път” да надскочи границите си и да се превърне в голяма компания или лидер в своя бранш.

Проучване сред 1300 представители на малкия бизнес в седем европейски държави показва, че най-големи средномесечни бюджети за реклама отделят респондентите от България¹⁰. 58% от българските предприемачи посочват, че основна цел на рекламата им е да увеличи фирмените продажби; за 30% тази цел е свързана с увеличаване на познаваемостта на марката им, а за 12% - повишаване на осведомеността за продуктите, които предлагат на пазара. Макар и да не е представителното, такова проучване показва наличие на общи тенденции (най-голям е относителният дял респонденти и от седемте държави, които посочват като основна цел на рекламните си кампании увеличението на продажбите) сред представителите на малкия бизнес, потвърждаващи, че повечето от тях имат основно продажбена ориентация.

Резултатите от изследване сред 63-ма представители на малкия бизнес в България¹¹ показват сходни тенденции. Най-голяма част от респондентите в проучването (44.4%) посочват, че проследяват резултата от маркетинговите си дейности чрез изменението на обема на продажби за съответния период (фигура 1).

¹⁰ http://www.etaget.bg/prouchvane_may2013.html, последен достъп 18.04.2015 г.

¹¹ Изследвани са предложители на биопродукти, работещи на територията на България. Респондентите попадат в категорията “малък бизнес” с класификационни признаци обем на оборота и брой на заетите лица във фирмата.



**Фиг. 1. Разпределения на отговорите на въпроса:
„Как обичайно измервате резултата от маркетинговата
дейност на фирмата?“**

Най-малка част от респондентите измерват резултата от маркетинговите си дейности като предварително формулират показатели, по които да следят за степента на изпълнение на заложените цели. При анализа на данните от проучването са тествани хипотези за наличие на връзки между това дали фирмите разполагат с маркетингови бюджети или не и начините, по които проследяват резултата от маркетинговите си дейности. Резултатите показват, че не съществува статистически значима връзка между това дали фирмата заделя или не средства за подsigуряване на маркетингови активности и това, че определят резултата само чрез изменението на продажбите, докато такава връзка се констатира при респондентите, които определят предварително показатели за измерване на конкретен резултат от маркетинговите си програми¹².

Проведеното емпирично проучване, както и анализът на вторична информация от предходни проучвания на маркетинговата

¹² Резултатите от проведените хи-квадрат тестове показват, че равнището на значимост при първата двойка променливи е 0.378, а при втората – 0.000.

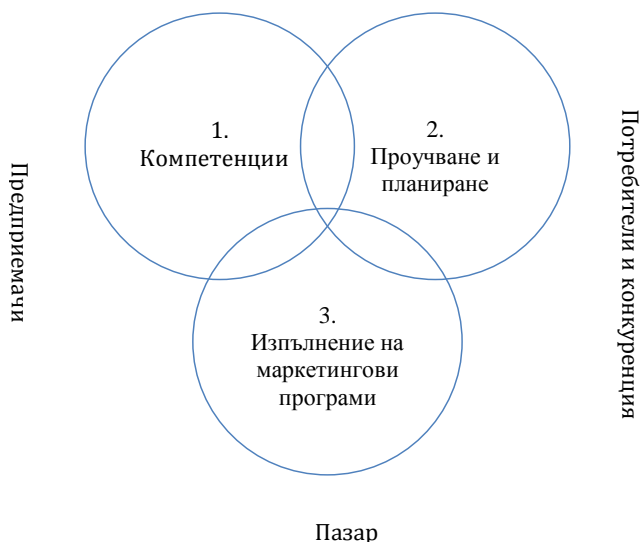
дейност на малките фирми в България потвърждават теоретичното обобщение, че този тип стопански субекти са ориентирани предимно към краткосрочните резултати, респективно към осигуряване на финансов поток за осъществяване на дейността си. В опит да бъде преодоляна подобна тенденция, могат да бъдат дефинирани три основни зони за адаптиране на маркетинговата концепция към дейността на малките фирми (фигура 2).

Първата зона за адапция е свързана с придобиването и повишаването на компетентности (в т.ч. и маркетингови) на представителите на малкия бизнес. По последни данни едва 7% от българите участват в програми за повишаване на компетентностите си¹³ (процент, значително по-нисък от този за целия европейски съюз), въпреки наличието на много възможности за повишаването на квалификацията по ОП “Развитие на човешките ресурси”¹⁴, например.

Втората възможна зона е свързана с използването на възможностите, които дава богатият инструментариум на маркетинговите изследвания, както и с изграждането на органична връзка между тях и планирането на маркетинговите програми на малките фирми. Това, обаче, налага изграждането и/или адаптирането на функционираща МИС, в която да се интегрират и останалите информационни потоци във фирмата – финансови, счетоводни, правни и др.

¹³ http://osi.bg/downloads/File/2015/04142015_BIA%20workshop-final-ENG.pdf, последен достъп 18.04.2015 г.

¹⁴ <http://ophrd.government.bg/sitemap.php>, последен достъп 18.04.2015 г.



Фиг. 2. Зони за приложение на маркетинговата концепция към дейността на малките фирми

Третата зона е свързана с изпълнението и мониторинга на маркетинговите програми, но обвързано с първите две зони. Очевидно е, че печалившата позиция на малката фирма попада в пресечната област между трите зони, защото по този начин изграждането на органична връзка между маркетингови компетенции, инструментариум и програми позволява адаптирането на маркетинговата философия към обхвата на дейност на малката фирма, съчетано с ресурсите, с които тя разполага.

ТЕНДЕНЦИИ НА ПАЗАРА НА МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В БЪЛГАРИЯ И ПО СВЕТА

Ас. Елица Узунова
Икономически университет – Варна

Въведение

Според докладите на Световната асоциация за маркетингови изследвания ESOMAR обемът на глобалния пазар за маркетингови изследвания (МИ) плавно нараства през последните 20 години. На какво се дължи тази тенденция? Разбирането за маркетинг постепенно, но значително се променя под влияние на актуалното развитие на пазарите и променените роли на участващите в тях агенти. Тази промяна, от една страна, е тясно обвързана с процеса на глобализация и с развитието на информационните технологии^{1,2}. От друга страна, безспорно тя е свързана с икономическата ситуация в последните десетилетия, която се характеризира с висока степен на несигурност, засилен конкурентен натиск, скъсени жизнени цикли, и постоянно нарастващи потоци от информация^{3,4}. В тази среда оцеляването и развитието на бизнес организациите в голяма степен зависи от адекватната им информационна осигуреност, и по-конкретно от способността за подбор и интерпретация на огромните количества налична информация⁵. Затова не е учудващо, че инвестициите в маркетингови изследвания нарастват. Но важи ли това и за българския пазар на маркетингови изследвания и може ли в Бълга-

¹ Heeg, R. Research pull, technology push. // Research World, January, 2010, с. 28–30.

² Lewis, I. Research Transformation: From Idea To Reality. // Research World, 2012, с. 32–34.

³ Попчев, И. Турбулентност, решения и афоризми. // Списание на БАН, 6, 2010, с. 85–89.

⁴ Узунова, Ю. Хармонизацията „Променяща се икономика/ променящ се маркетинг“. // Маркетингът - реалност и проекции в бъдещето, Варна, Издателство „Наука и икономика“ Икономически Университет - Варна, 2012, с. 49–69.

⁵ Dholakia, N., Zwick, D., Denegri-Knott, J. Technology, Consumers, and Marketing Theory. // The SAGE Handbook of Marketing Theory, London, Sage Publications Ltd, 2010, с. 494–511.

рия вече да се говори за утвърдена индустрия на маркетинговите изследвания, която следва глобалното развитие в тази област?

Методология

В настоящия доклад е представена част от резултатите на сравнителен анализ на пазара на МИ в България и по света. Основен източник на информация е браншовата статистика на ESOMAR⁶. Източникът е избран поради факта, че ESOMAR е най-старото професионално обединение на специалисти по МИ и единствената организация, която публикува периодични данни както за глобалното развитие на пазара на МИ, така и диференцирани данни по региони и отделни държави, включително и България. Конкретните индикатори, използвани за описание на пазара на МИ, са представени в **Таблица 1**. Изборът на индикатори се основава на наличността на данни за индустрията и на спецификата на маркетинговите изследвания. В настоящия преглед пазарът на МИ в България се сравнява с глобалните тенденции, но в някои случаи е целесъобразно регионално сравнение (Европа), както и сравнение с конкретни държави.

Таблица 1

Индикатори за описание на пазара на МИ от ESOMAR

№	Индикатор	№	Индикатор
ПАЗАРНИ ПОКАЗАТЕЛИ		Разпределение по методи	
1.	Приходи от МИ	1.	Количествени методи
2.	Разходи за МИ на глава от населението	2.	Качествени методи
3.	Клиенти на вътрешния пазар	3.	Други методи
4.	Международни клиенти	Разпределение количествени методи	
ДИЗАЙН И МЕТОДИ		1.	Анкети по пощата
Разпределение според дизайн на МИ		2.	Телефонни интервюта
1.	Ad hoc	3.	Лични интервюта
2.	Омнибус	4.	Онлайн анкети
3.	Панел	5.	Автоматизирани цифрови методи

⁶ ESOMAR. Global Market Research 2005 - 2014.

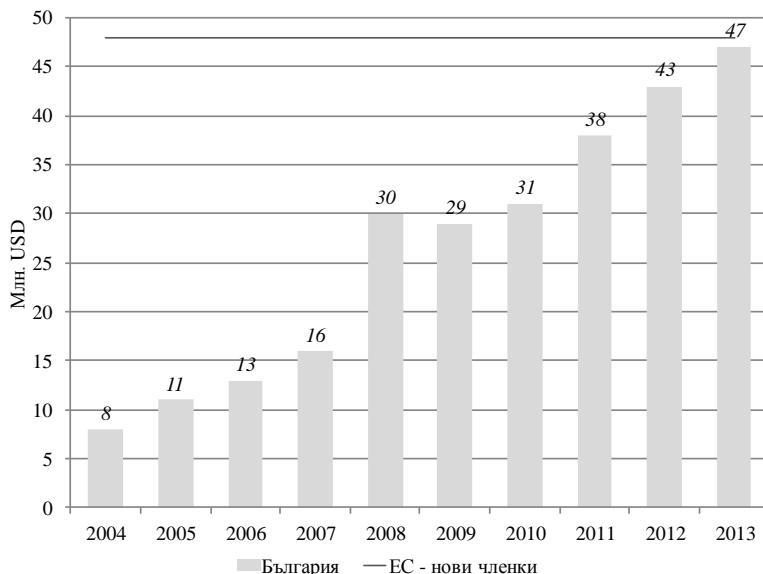
4. Други континуални изследвания	6. Други количествени методи
5. Друг дизайн	Разпределение качествени методи
	1. Групови дискусии
	2. Дълбочинни интервюта
	3. Други качествени методи

Изследователският дизайн е формулативно ориентиран. Представените резултати са получени чрез дескриптивни статистически техники и са представени графично, както е типично за експлоративните количествени изследвания.

Резултати

Първият показател, по който се търси съответствие между българския и международния пазар на МИ, е пазарният обем. Приходите от МИ на глобалния пазар и по-специално в Европа плавно нарастват от 2002 година до днес⁷. Единствено изключение от тенденцията за нарастване на пазарния обем се наблюдава през 2009 година като последствие от глобалната финансова криза. Както се вижда от данните, представени във **фиг. 1**, българският пазар на МИ следва изцяло глобалния тренд.

⁷ Първият доклад с данни от ESOMAR, публикуван по използваната и до днес методология е от 2005 година и покрива периода 2002-2005.



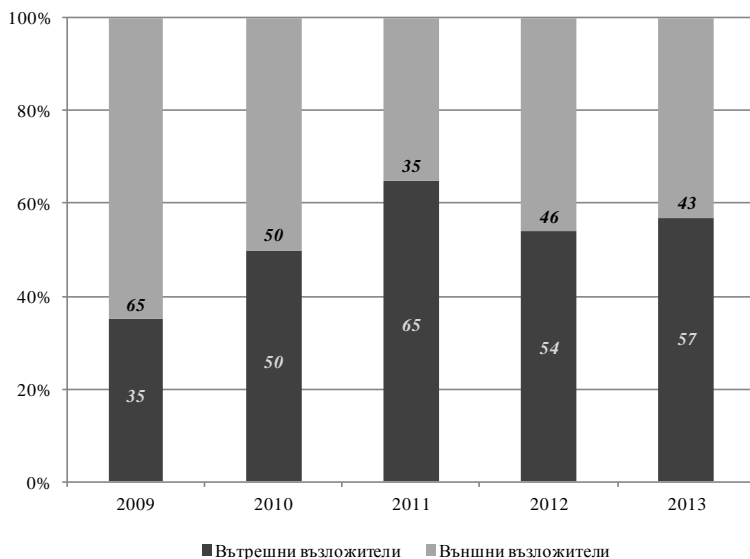
Фиг. 1. Приходи от МИ в България в млн. USD по данни на ESOMAR за периода 2004-2013

Специфично за България, без да е в разрез с глобалната тенденция, е рязкото, почти двойно увеличение на пазарния обем между 2007 и 2008 година, когато страната става член на Европейския съюз (ЕС). Въпреки сходния тренд на развитие на пазара на МИ, обемът на българския пазар е един от най-малките в ЕС. На страната са нужни десет години, за да достигне до средния обем МИ на новите страни членки на ЕС, който е значително по-нисък от средния обем на страните от ЕС-15⁸.

Драстична разлика между стари и нови членки на ЕС е налице не само по отношение на общите приходи от МИ, но и в разходите за МИ на глава от населението. Докато в България за периода 2009-2013 те са средно 4.8 USD, а в Румъния, с която често ни сравняват по други показатели – 2.8 USD, в двете страни, които оглавяват пазара на МИ в ЕС – Германия и Обединеното кралство – те са съответно 38.8 и 62.8 USD.

⁸ Средният обем на пазара на МИ за разглеждания десетгодишен период на страните от ЕС-15 е 827 млн. USD.

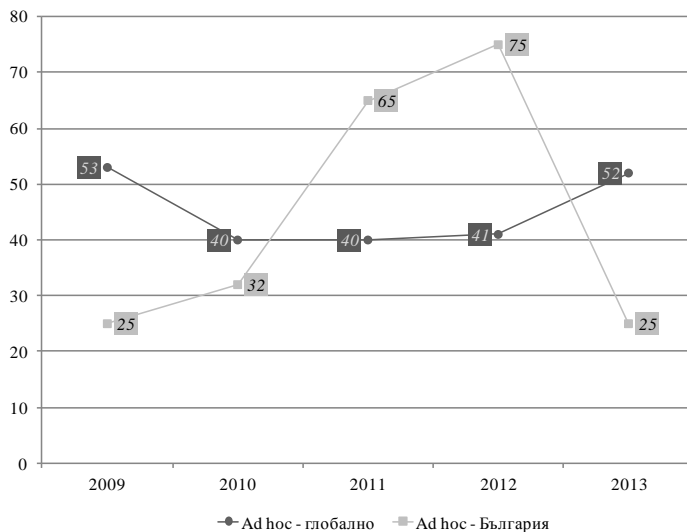
Какво формира обаче пазарния обем на МИ в България и може ли да се твърди, че пазарът е независим от „големите“ европейски и световни икономики? Както се вижда от представените във **фиг. 2** относителни дялове на вътрешните и външни възложители, българският пазар е сравнително балансиран – в много редки случаи делът на външните възложители надхвърля този на вътрешните.



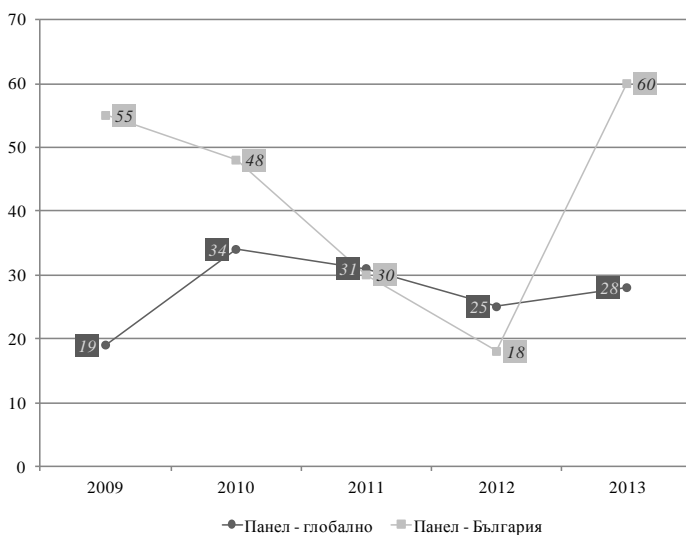
Фиг. 2. Съотношение на вътрешните и външните възложители на МИ в България по данни на ESOMAR за периода 2009-2013

През 2009 година се наблюдава рязък спад на българските проекти, но в следващите години вътрешните възложители отново се активизират като през 2011 достигат 65%, което кореспондира с по-висок от обичайния ръст на пазарния обем спрямо 2010 година.

Сравнение според изследователския дизайн не би следвало да се прави единствено на база на числови показатели, тъй като (в идеалния случай) дизайнът на МИ е тясно свързан с конкретните проблеми на възложителите. **фиг. 3** и **фиг. 4** представят дяловете на едни от най-използваните изследователски дизайни, прилагани през последните пет години в България и глобално.



Фиг. 3. Приложение на ad hoc дизайн в % за периода 2009-2013



Фиг. 4. Приложение на панелен дизайн в % за периода 2009-2013

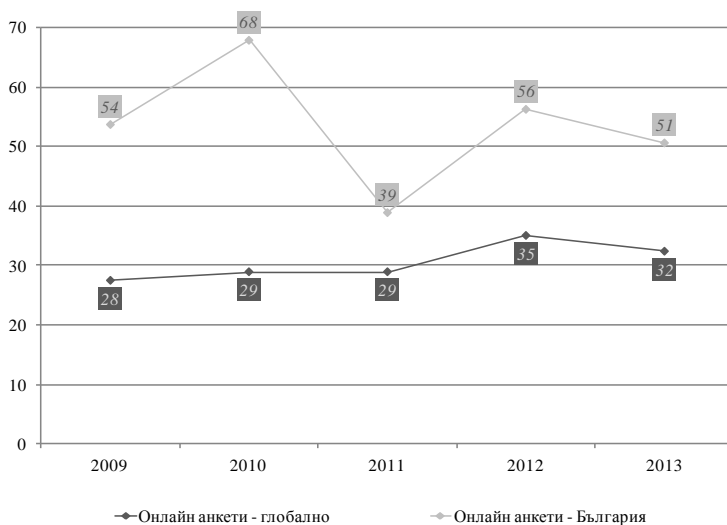
По отношение на най-разпространения тип изследователски дизайн (ad hoc) се отчита съответствие с глобалния тренд: средната стойност за България за разглеждания период е 44.4%, а глобално – 45.2%. Съществени разлики с глобалния пазар на МИ се наблюдават в две други направления. Средната стойност на относителния дял на панелни проучвания за последните пет години глобално е едва 27.4%, докато в България тя е 42.2% като през 2013 в България се правят двойно повече панелни проучвания отколкото по света. Също така, глобално се провеждат все по-често МИ с неконвенционален, друг дизайн (средно 12.4%, достигащи 20.0% в отделни години). В България изследвания с друг дизайн на практика отсъстват (0.4%).

Друг показател, подходящ за сравнение, е съотношението в използването на количествени, качествени и други методи. На световния пазар на МИ безспорно все още доминират количествените изследвания. Тенденцията е обаче техният дял да намалява като за последните пет години той се задържа под 80% за сметка на увеличение на дяловете на качествените и други методи. Нивото на разпространение на качествените методи на българския пазар на МИ е сходно с глобалното. Други методи в България на практика не се прилагат. Глобално техният дял обаче расте като средната стойност за последните пет години е 7.2%, достигайки 10.0% през 2013 година.

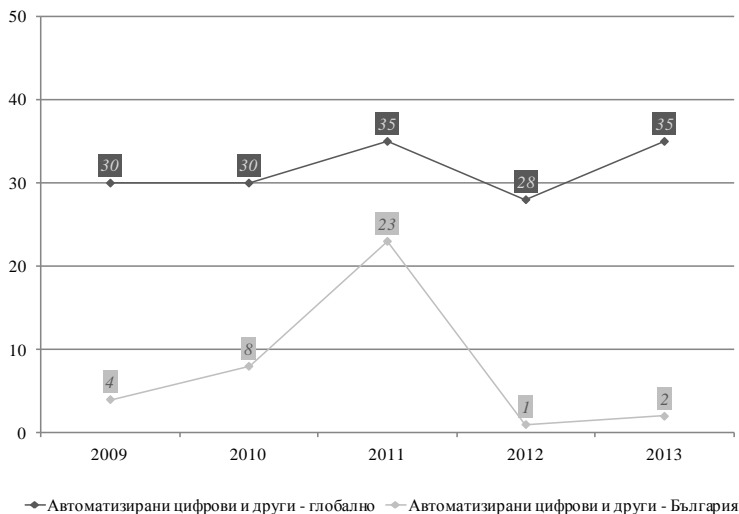
Различия се наблюдават и при сравнение в детайли на отделните количествени и качествени методи, които се прилагат в рамките на МИ. За България може да се каже, че изпреварва глобалния тренд в две направления, а именно отсъствието сред прилаганите количествени методи на анкети по пощата (глобално техният дял намалява и вече е трайно под 5.0%) и същевеният дял на онлайн анкетите. При последните глобалната средна стойност за последните пет години е 30.6%, докато за същия период в България минималният дял е 39.0% (фиг. 5). Това класира страната ни в TOP5 по дял на проведените онлайн анкети. През 2009 и 2010 година България е на първо място в света по дял на проведените онлайн изследвания. През 2011 година тя пада до шеста позиция, макар че от актуалния лидер Япония я делят само 5 процентни пункта. През 2012

и 2013 година България се завръща на второ място по дял на онлайн анкетите от националния оборот за маркетингови изследвания.

В други отношения обаче България значително изостава от глобалния тренд. Разпространението на автоматизирани цифрови методи (напр. уеб аналитикс, пийпълметрични данни и др.) и други методи в България е изключително ограничено докато глобално техният дял формира една трета от всички количествени методи (фиг. 6).



Фиг. 5: Приложение на онлайн анкети в % за периода 2009-2013



Фиг. 6. Приложение на автоматизирани цифрови и други методи в % за периода 2009-2013

При качествените методи се забелязва, че докато глобално доминират групови дискусии (71.5%) и други качествени методи⁹ (14.7%) в България техните дялове са значително по-ниски (съответно 60.3% и 2.8%) за сметка на все още широко прилаганите дълбочинни интервюта.

Заклучение

В България за маркетинг и МИ в смисъла, по който се обучават и практикуват по света, може да се говори едва след 90те години на XX век и все още не е реалистично да се говори за утвърдена локална школа в областта, особено в сравнение с икономики, в които маркетинговата наука и практика се развиват от началото на XX век. Докладваните резултати се основават на малък брой индикатори (макар и симптоматични за спецификата на този пазар), по които България е

⁹ Включват извличане на данни от коментари в социални мрежи и всякакви други платформи в глобалната мрежа, в които потребителите дават оценката си в различни мултимедийни формати.

сравнена с основните глобални тенденции на развитие. За да се формулира недвусмислен извод дали в България е налице индустрия на МИ, е препоръчително да се разшири и задълбочи обхвата на сравнение. Въпреки това представените резултати показват една консистентна картина на пазара на МИ в България, която отразява ранната фаза на развитие, в която той се намира, и свързаната с нея динамика.

Ролята на маркетинговите изследвания на основен доставчик на информационна осигуреност обяснява глобалния стабилен ръст, който се наблюдава в индустрията през годините. Българският пазар като цяло следва глобалната тенденция за растеж и, въпреки че е поддинамичен, може да се определи като сравнително независим, с добра регионална позиция и значим дял на вътрешни възложители.

По отношение на методологията на провежданите МИ отново може да се заключи, че българските агенции следват водещите глобални тенденции. Основните разлики са в ниската степен на приложение на „други“ изследователски дизайни и методи. Ако използването на подобни дизайни и методи се интерпретира като степен на проникване на иновации в областта на МИ, които все още не са се утвърдили на пазара, за да бъдат обособени в собствена категория, пазарът на МИ в България може да бъде оценен като по-предпазлив в сравнение с тенденцията на глобалния пазар. Към момента в България по-скоро се залага на утвърдени дизайни и микс от методи. Същевременно в приложението на вече утвърдени методи – например количествените онлайн анкети, страната е изключително конкурентоспособна и демонстрира експертиза от международно ниво.

Ръстът в областта на МИ е радостна новина за специалистите от индустрията в България и по света, но увеличеното търсене увеличава и тяхната отговорност по отношение на успеха на техните възложители. По отношение на иновативните методи е нужно да се отбележи, че те действително разкриват нови възможности, но носят със себе си и рискове, които не трябва да бъдат подценявани (например спазването на етичните принципи на МИ в среда web2.0 и web3.0). Въпреки това, иновациите са важен елемент от всяка дългосрочна пазарна стратегия, който отличава водещите компании от обикновените изпълнители на МИ.

ПОДКРЕПА ЗА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ

Ас. д-р Силвия Георгиева

Университет за национално и световно стопанство – София

Увод

В редица документи на ЕС се подчертава същественият принос на малките и средните предприятия (МСП) за икономическото развитие на всяка страна, включително и чрез интернационализация на тяхната дейност. Въз основа на отчетените специфики на предприятията от сектора на дребния бизнес се провеждат политики за подкрепата им, които да подпомогнат тяхното представяне на международните пазари. Ползите за предприятията са многобройни: възможност за растеж чрез диверсифициране на пазара; по-високи печалби; близост до източниците на доставка; получаване на достъп до по-евтини или по-изгодни условия за производство; икономии от мащаба при снабдяването, производството, маркетинга, развойната дейност, обслужването; получаване на нови идеи за продукти, услуги и бизнес методи и др.¹ Основните фактори, влияещи върху интернационализацията са: глобализация, нарастване на глобалната конкуренция, интензивно развитие на технологиите². Предприятията поемат и редица рискове при участието си на международните пазари, които могат да бъдат редуцирани с целенасочена и ефективна подкрепа. Такива рискове са: рискове, протичащи на макроравнище (странови) – в т.ч. политически, икономически, бюрократичен, правен; рискове, протичащи на микроравнище – търговски, финансов, транспортен, пазарен; рискове, протичащи на макро- и микро равнище – ценови и валутен³. Целта на доклада е: да се изследва и анализира програмната подкрепа, оказвана на българските МСП за интернационализиране на тяхната дейност чрез европейските фондове.

¹ Василева, А., Международен бизнес, УИ Стопанство, С., 2011, с. 26

² Тодоров, К., Бизнес предприемачество, II част, С., 2011, БАРМП, с. 199

³ Боева, Б., Мениджмънт в условията на интернационализация и глобализация, ИК-УНСС, С., 2014, с. 164

1. Анализ на оказваната помощ за интернационализация на МСП чрез програмите, финансирани от ЕС 2007-2013 г.

Оценката в началото на първия програмния период относно интернационализацията на българската икономика показва следните тенденции: България е осъществявала търговски обмен с над 200 държави, като в 40 от тях се е реализирал над 90 % от износа; в ЕС25 се е формирал 25 % от българския експорт; износът е доминиран от суровини и стоки с ниска степен на преработка, следващите по големина сектори като дял в износа са „Текстил и облекло” и „Машини и оборудване”; експортът на високотехнологични продукти е едва 2,5 % от общия износ на страната⁴. Тази неблагоприятна характеристика на българската икономика се дължи и на ниското ниво на интернационализация на МСП. Много малка част от тях имат присъствие на международните пазари. Данните показват, че към началото на първия програмен период 2/3 от МСП развиват дейност в типично вътрешни сектори като търговия, услуги, строителство. Едва 17,5 % са реализирали някаква част от продукцията си извън страната, а по-малко от 7 % имат ясно изразен експортен профил (т.е. дялът на експорта е повече от половината на годишния им оборот)⁵. Причините за това са многобройни – много малък относителен размер на българските МСП, ниска производителност и конкурентоспособност, слаба нагласа за формиране на партньорства и съюзи, включително и с експортен потенциал.

За да се подобри представянето на българските МСП на международния пазар, една от четирите приоритетни оси на ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” (ОПК) беше насочена към „Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика”. Основните ѝ задачи бяха подпомагане на инвестиционната дейност, подобряване на експортния потенциал на националната икономика и подкрепа на националната инфраструктура по качеството, а планираният бюджет – 73 650 401 лв.⁶. Договорените средства по тази ос към 01.04.2015 г. са в размер

⁴ ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика”, с. 23

⁵ ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика”, с. 40

⁶ ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика”, с. 8

на 98 % от бюджета, а реално изплатените средства са 67 %, тъй като част от проектите все още са в процес на изпълнение⁷. В периода 2007-2013г. за подкрепа на интернационализацията на българските предприятия са финансирани осем проекта. Шест от тях са насочени към подобряване на националната инфраструктура по качеството, а останалите – за популяризиране на предимствата за инвестиране в България и подкрепа за успешно представяне на българските предприятия на международните пазари. Проектът с най-значим принос към подкрепата на експортния потенциал на българските МСП е „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия“. Бенефициент е Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия, а стремежът е постигане на ефективно използване на предимствата на Европейския пазар от МСП и разширяване присъствието им на други пазари като предпоставка за тяхното устойчиво развитие и успешното им интегриране в европейската и световна икономика⁸. За одобрения бюджет на проекта на стойност 27 396 493 лв. са извършени дейности като: разработване на национален експортен интернет портал и поддържане на база данни на български предприятия с експортен потенциал; организиране на промоционални прояви в страната и чужбина; рекламno-издателска дейност за повишаване на експортния потенциал на българските МСП.

Въз основа на постигнатото през първия програмен период относно подкрепата за интернационализация на МСП може да са обобщени следното:

- Интернационализацията на дейността на българските МСП е изведена като приоритет за финансиране от ОПК, но бюджетът е твърде ограничен за обема и мащаба на поставените задачи;
- Все още не е преодолена неблагоприятната структура по отношение на експорта, а именно: да се изнасят предимно суровини и стоки с ниска добавена стойност;
- МСП не се диференцират по групи, например фамилените фирми не се разглеждат като отделен, специфичен обект за подкрепа, включително и по отношение на тяхната интернационализация.

⁷ ИСУН, <http://umispublic.government.bg/opPriorityLines.aspx?op=5>

⁸ ИСУН, <http://umispublic.government.bg/srchProjectInfo.aspx?id=19315>

Натрупаният от първия програмен период опит от финансираните проекти, насочени към подкрепа на интернационализацията на МСП, както и анализът на постигнатите резултати, са в основата на формирането на политиката в тази област през втория програмен период 2014-2020 г.

2. Подкрепа за интернационализацията на МСП чрез програмите, финансирани от ЕС през периода 2014-2020 г.

Анализът в Споразумението за партньорство 2014-2020 г. между България и ЕС, рамкиращ подкрепата по линия на европейските фондове, показва, че степента на интернационализация на българските МСП остава ниска, въпреки усвояения по ОПК ресурс през първия програмен период. Едва 3 % от предприятията от сектора на дребния бизнес са осъществили износ и 6 % внос от Единния пазар⁹. Все още в българския износ доминират предимно ресурсите, а не инвестиционните и потребителските стоки. Освен това се характеризира с ниско технологично съдържание – ясен показател за недостига на иновационна дейност в частния сектор.

Един от основните акценти за използването на фондовете на ЕС, залегнали в Националната програма за реформи, е насочен и към интернационализацията на българската икономика. Помощта на европейските фондове ще бъде концентрирана върху идентифицираните най-сериозни предизвикателства за постигането на интелигентен растеж, а именно: ниска конкурентоспособност и производителност на МСП в сектори с висока добавена стойност; изоставащи научно-развойни и иновационни, пазарно-ориентирани дейности; липса на ефективна образователна и научна среда и работещото ѝ взаимодействие с бизнеса, позволяваща провеждането на качествени научни изследвания¹⁰.

⁹ Споразумение за партньорство на Република България, очертаващо помощта от Европейските структурни и инвестиционни фондове за периода 2014-2020 г., стр. 25, <http://www.eufunds.bg/bg/page/1049>

¹⁰ Национална програма за реформи на Република България в изпълнение на стратегията „Европ2020“. Актуализация 2014 г., с. 57, <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=762>

Положителна оценка относно интернационализацията е дадена в анализа за външния сектор на Ковергентната програма, където е отбелязан засиления износ на стоки през 2013 г.¹¹. Основни причина за това са: подобрената ни икономическа активност в основните ни търговски партньори от ЕС; слабото вътрешно търсене, имащо задръжач ефект върху нарастването на количеството на вносните стоки; низходящата динамика на международните цени.

Според анализа на силните и слабите страни в Стратегията за насърчаване на МСП е отбелязана отново ниската степен на интернационализацията им и затрудненият достъп до международни пазари. В областите „Интернационализация” и „Умения за иновации” България заема последно място сред страните в ЕС¹². Целта, която трябва да бъде постигната до 2020 г., е българските предприятия да не срещат затруднения при осъществяване на външната си търговия: подготовката на документите да е бърза, лесна и евтина. Предписаните спешни действия в стратегията са: съкращаване на времето за подготовка на документите за внос и износ съответно от 9 и 13 дни на по-малко от 6 дни; съкращаване на разходите за документацията за износ с около 15 %; разширяване и разнообразяване на услугите, предоставяни от различни институции, подкрепящи експортните МСП; активна държавна политика за промоция на продуктите, произведени в България.

Основна програма, която ще подкрепя интернационализацията на българските МСП през периода 2014-2020 г., е ОП „Иновации и конкурентоспособност” (ОПИК). В програмата са отчетени факторите за слабия износ на българските предприятия на европейския и международния пазар: ограничени технологични мощности, недостатъчни гаранции за устойчиво качество, ниска иновационна дейност на МСП. Освен това се акцентира и върху лошата структура на износа, съставляван предимно от експорта на суровини и материали, както и от стоки със сравнително ниска добавена стойност¹³.

¹¹ Ковергентна програма на Република България 2014-2017г., с. 17, <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=850>

¹² Национална стратегия за насърчаване на малките и средните предприятия 2014-2020 г., <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=881>

¹³ ОП „Иновации и конкурентоспособност” 2014 -2020, с. 13 <http://www.>

Финансовите средства, планирани по ОПИК, ще допринесат за постигане на някои от резултатите от Споразумението за партньорство, а именно: увеличен брой конкурентоспособни МСП и увеличен достъп на подкрепените МСП до международни пазари. Увеличаването на интернационализацията на МСП е част от тематична цел 3 на Споразумението за партньорство. Алокираният бюджет към ОПИК 2013-2020 г. по тази тематична цел въз основа на националния модел за разпределение на средствата по ЕСИФ е 51,01 %. Приоритетна ос 1 „Иновации, предприемачество и потенциал за растеж” от ОПИК ще цели повишаване на интернационалната активност на МСП. Един от индикаторите за резултат на този ос е: повишаване износа на стоки и услуги като процент от БВП. Предвиденият бюджет е 1 016 459 899 лв.

Основни изводи по отношение на вече започналия втория програмен период са следните:

- В редица документи на национално ниво се поставя акцент върху интернационализацията на дейността на българските МСП;
- Ефективността на подкрепата за интернационализирането на дейността ще зависи от целенасочените действия на всички институции, ангажирани с подпомагането на МСП;
- Не са планирани мерки за насърчаване изграждането на партньорства и съюзи между МСП като ефективен инструмент за постигане на по-голяма конкурентоспособност на международните пазари;
- Фамилните фирми отново не са отделени като самостоятелна група и не са планирани конкретни мерки за тяхната подкрепа;

Успешното сътрудничество между институциите и организациите, подкрепящи бизнеса, предприемачите и академичните среди може да допринесе за по-доброто представяне на българските МСП на международните пазари. В рамките на ОПИК и ОП НОИР могат да бъдат изградени и развити ефективни механизми за такива партньорства.

Заклучение

Програмната подкрепа относно интернационализацията на българските МСП следва да включва голямо разнообразие от мерки, инструменти и схеми, насочени основно към сектори с висока добавена стойност. Дребният бизнес може да повиши своята конкурентоспособност и представянето си на международните пазари, ако получи комплексна подкрепа – не само финансова, но и информационна, консултантска, посредническа. Повишаването на експортния потенциал на българските МСП ще допринесе за стабилизиране и растеж на икономиката на страната.

Използвана литература

1. Боева, Б., Мениджмънт в условията на интернационализация и глобализация, ИК-УНСС, С., 2014
2. Василева, А., Международен бизнес, УИ Стопанство, С., 2011
3. ИСУН, <http://umispublic.government.bg/opPriorityLines.aspx?op=5>
4. ИСУН, <http://umispublic.government.bg/srchProjectInfo.aspx?id=19315>
5. Конвергентна програма на Република България 2014-2017г., <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=850>
6. Национална програма за реформи на Република България в изпълнение на стратегията „Европа2020”. Актуализация 2014 г., <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=762>
7. Национална стратегия за насърчаване на малките и средните предприятия 2014-2020 г., <http://www.strategy.bg/Strategic Documents /View.aspx?lang=bg-BG&Id=881>
8. ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика”
9. ОП ”Иновации и конкурентоспособност” 2014-2020, http://www.opcompetitiveness.bg/module3.php?menu_id=276
10. Споразумение за партньорство на Република България, очертаващо помощта от Европейските структурни и инвестиционни фондове за периода 2014-2020 г., <http://www.eufunds.bg/bg/page/1049>
11. Тодоров, К., Бизнес предприемачество, II част, С., 2011, БАРМП

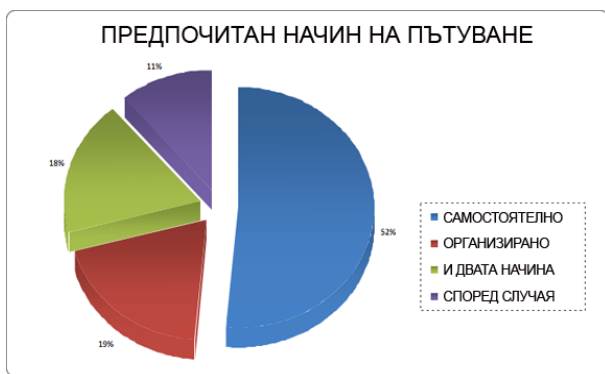
ОПТИМИЗАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА РЕКЛАМА, АДРЕСИРАНА КЪМ НЕОРГАНИЗИРАНИЯ ТУРИСТ

Ас. Евгени Генев

Икономически университет – Варна

Въведение

Бързото развитие на Интернет и свързаните с него информационни технологии през последните десетилетия стават причина за рязко реструктуриране в туристическата индустрия. Делът на големи групи туристи, организирани от туроператори и следващи добре установени маршрути, водещи до отдавна станали традиционни дестинации постепенно намалява за сметка на малките групи и единичните туристи, които планират и осъществяват пътуването си напълно самостоятелно. Тези самостоятелни туристи са получили популярност с акронима FIT¹, с който ще бъдат назовавани по-надолу в този текст.



Фиг. 1.

¹ FIT = Fully Independent Traveller/Free Independent Traveler/Free Independent Tourist

На Фиг. 1 ясно се вижда процентното отношение на свободните туристи спрямо тези, предпочитащи да пътуват организирано². Не трябва да се подминава фактът, че най-големият сектор от графиката представя само тези туристи, които винаги сами организират пътуванията си, докато част от другите две групи в някои случаи постъпват по същия начин, т.е. общият брой на неорганизираните туристи е доста по-голям от 52%.

От икономическа гледна точка FIT имат изключителен потенциал като източник на свежи доходи за регионалния бизнес в посещавания район (за разлика от организираните туристи, при които голяма част от печалбата е съсредоточена в туроператора), и са в състояние да увеличат в значителна степен общия туристопоток в България. За съжаление нито държавата на институционално ниво, нито собствениците на туристически обекти имат работеща стратегия за привличане на тези туристи.

Настоящият доклад има за цел да разгледа характерните особености на FIT и да предложи съобразен с тях подход за ефективно рекламиране на туристически дестинации с цел привличане на този тип туристи.

Специфика на FIT

Неорганизираните туристи са лица, които по една или друга причина не желаят да се присъединят към масовия поток на вкараните в руслото на шаблонния туристически продукт техни събратя. Те предпочитат да планират пътуването и престоя си сами, водени от желанието да експериментират, изживявайки нещо ново, различно и непознато. Най-често това са хора на възраст над 35 години, с висок доход, пътуващи по двойки или на малки (до 9 човека) групи³. Като основен източник на информация за планиране и органи-

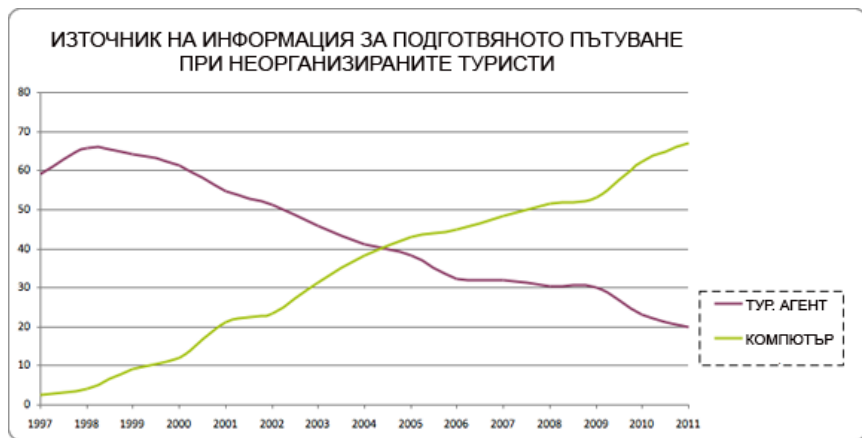
² Цитираните тук и по-долу статистически данни са взети от публикации на Office of Travel and Tourism Industries (<http://travel.trade.gov/>) и Deloitte US (<http://www.deloitte.com/>), и се отнасят за туристите в САЩ.

Въпреки че конкретните данни се отнасят за туристите в САЩ, нормално е да се предположи, че подобно е съотношението м/у различните типове туристи и в останалата част от света.

³ www.lonelyplanet.com, www.independenttraveler.com, <http://www.travelodium.com/>

зация на предстоящото пътуването FIT използват опита на други туристи, които описват впечатленията си за вече посетени дестинации. Окончателният избор на дестинация в голяма част от случаите се взема въз основа на препоръки и/или споделени позитивни впечатления на други туристи.

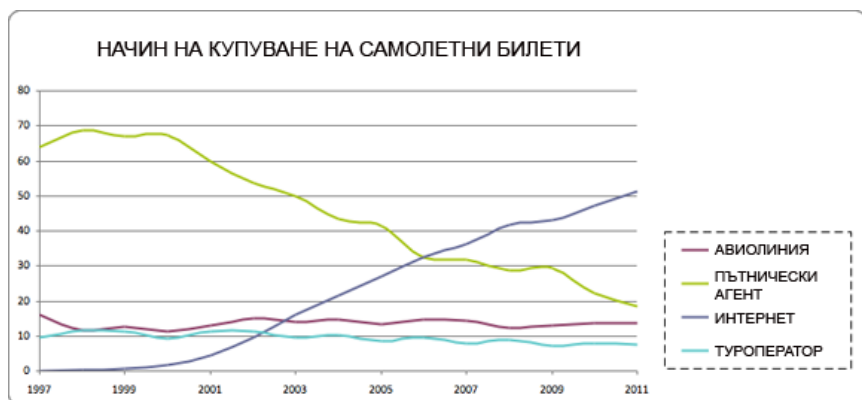
Основно средство за споделяне на тази информация е интернет. Съществуват специализирани сайтове за обмяна на информация м/у FIT, но освен тях за тази цел често се използват и социалните мрежи.



Фиг. 2.

На Фиг. 2 е показано стремителното увеличаване на броя на FIT, търсещи онлайн информация за предстоящото си пътуване, и намаляването на броя на тези, разчитащи да получат тази информация от туристически агенти.

Важна роля при самостоятелното организиране на пътуване на FIT играят и наличието на информация за подходящи транспортни средства и места за настаняване, както и възможността онлайн да се закупят билети и да се направят резервации за тях. Фиг. 3 ясно показва тенденцията на все по-намаляващата роля на туроператорите като посредник в планирането и осъществяването на едно пътуване.



Фиг. 3.

Текущо състояние на туристическата реклама в България

Независимо от същественото реструктуриране на туристическия пазар през последните години, рекламирането на България като туристическа дестинация, както и на отделните ѝ туристически обекти все още се осъществява най-често по начина, който се е ползвал и преди няколко десетилетия - няколко снимки и оскъдна информация от общ характер. При представянето на държавата се набляга на станалите вече традиционни плажове и ски писти, а всички останали потенциално привлекателни за туристите дестинации или изобщо не са представени, или фигурират в рекламните материали съвсем схематично. Липсва информация от съществена важност за потенциалните посетители на тези дестинации - начини за транспорт до съответното място, места за настаняване, други забележителности в района и т.н. (не трябва да се забравя, че ГИТ разполагат с много повече свободно време от организирания турист, и е желателно да им се предостави предварителна информация къде и как могат да прекарат това свободно време докато трае престоят им). Като конкретни примери нека разгледаме няколко от най-известните сайтове, рекламиращи българските туристически забележителности:

- <http://bulgariatravel.org/>

Сайтът е със статут на официален туристически портал на България, носещ пълното наименование „Мултимедиен каталог на ту-

ристическите обекти и електронен маркетинг на дестинация България“.

Част от материалите в сайта са без никакъв снимков материал (такъв е целият раздел, включващ обща информация за България - географско разположение, природа, история, бит и култура и т.н.). Всички дестинации са обединени чисто формално в три групи - градове, села и курорти, а снимковият материал за всяка дестинация е без никакъв обяснителен текст. Няма списък на туристическите обекти. При избор на конкретен вид туризъм се появява списък на асоциираните с него дестинации, но без списък и описание на конкретни обекти и услуги в тези дестинации. Липсват карти на населените места, а в доста случаи - и каквато и да било информация за начина на достигане до съответната дестинация.

- <http://www.myastoto.bg/>

Сайтът е съвсем нов и широко рекламиран, представлява виртуален каталог на 50-те малко-познати туристически обекта в България.

Сайтът не е многоезичен, изработен е единствено на български. За навигация се използват пиктограми без обяснителен текст, което доста затруднява ползването му. Много от изброените обекти е представен с една-единствена снимка. Липсва информация за начина на достигане до съответния обект, както и за близко разположени други туристически обекти. Един от видеоклиповете, рекламиращ този сайт⁴ през цялото си времетраене от 50 секунди показва едва три туристически обекта, всеки с по един кадър, а основната част от клипа е заета от група играещи деца.

- <http://www.bg-tourism.com/>

Сайтът е създаден през 2007 година. Съдържа доста повече и по-добре структурирана информация от предните два сайта. При избор на даден обект показва и намиращите се в същия регион други туристически обекти, групирани по вид. За съжаление и тук повечето обекти са представени само с по една снимка, няма информация за начина на достигане до тях. Липсва и карта, показваща местоположението на обектите.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=uTuw5zJnYeA>

- <http://www.visit.bg/>

Сайтът е създаден през 2003 година. Представява каталог на оферти за почивка и места за настаняване, но съдържа и доста изчерпателен списък на други туристически обекти, групирани по вид. При избор на даден обект се отваря в изчерпателна карта на района. Върху картата, както и в таблица под нея са изброени други туристически обекти, намиращи се на близко разстояние. За съжаление на картата няма означен мащаб, а в таблицата не са изписани разстоянията до тези обекти. Отново липсва информация как може да се стигне до избрания обект, няма и описание на самите обекти (представени са само със снимков материал).

- <http://www.tourism-bg.net/>

Сравнително нов сайт (създаден през 2010 година), с добра структура и лесна навигация. Всички обекти са представени с по няколко снимки, текстово описание, карта с местонахождението му, работно време, възможности за настаняване в околността, маршрути до други близки обекти. За съжаление описанието на местата за настаняване са само изброени, липсват връзки към съответните обекти. Маршрутите не са изобразени на картата, а фигурират само като линкове към крайната дестинация. Интерфейсът като цяло е доста грозен, снимките и линковете се отварят в нови прозорци.

Оптимизация на рекламата, ориентирана към FIT

За да бъде една туристическа реклама ефикасна в привличането на свободни туристи, тя трябва да съдържа максимално изчерпателна информация за рекламирания обект. Освен представянето на самия обект с текст, снимков и видео материал, рекламата трябва да съдържа и информация за начините на достигане до въпросния обект, както и описание на намиращите се в съседство други обекти, потенциално интересни от туристическа гледна точка. Не трябва да се забравя, че FIT разполагат с много повече свободно време от организирания туристи. Това налага нуждата да се предлагат голям брой възможности за удовлетворително прекарване на това свободно време, за да бъдат превлечени FIT от рекламирания обект. Тъй като организацията на пътуването се извършва от самите туристи, желателно е рекламният сайт да предоставя директна възможност за

комбиниране на различни видове транспорт с цел оптимизация на маршрута и времето за път. Ако това не е възможно по технологични причини, добре е да има наличен поне линк към сайт с подобни функционални възможности⁵. Социалните мрежи предлагат още един начин за туристическа реклама, който може ефективно да допълва ефекта от рекламните уеб сайтове.

Заключение

Туристическата реклама в България все още не е съобразена с текущите особености на потребителското търсене. Нужни са значителни промени в начина на предлагане на туристическия продукт, за да се привлекат неорганизиранни туристи към множеството потенциално привлекателни за тях локации в страната. Тази промяна може да се реализира сравнително евтино и бързо, тъй като в същността си представлява най-вече реорганизация на вече налична информация. Пример в това отношение са други страни, които вече са осъзнали нуждата от такава промяна и в момента работят над нейното осъществяване⁶.

Използвани източници

1. Buhalis, Dimitrios и Costa, Carlos. *Tourism Management & Dynamics*. Oxford. Elsevier Ltd., 2006
2. Conrady, Roland и Buck, Martin. *Trends and Issues in Global Tourism 2011*. Heidelberg. Springer, 2011
3. Conrady, Roland и Buck, Martin. *Trends and Issues in Global Tourism 2012*. Heidelberg. Springer, 2012
4. Parr, Diana K. *Free Independent Travellers: The Unknown Tourists*. Lincoln. Lincoln College, 1989
5. <http://bulgariatravel.org>, 08.IV.2015
6. <http://gadling.com/2010/05/12/travel-trends-free-independent-traveler-fit/> Travel Trends: The rise of the 'Free Independent Traveler' (FIT). 12.IV.2015

⁵ За целта е нужно всички превозвачи да предоставят в електронен вид актуална информация за обслужваните маршрути и разписанието на превозните средства, както и възможност за онлайн покупка на билети или правене на резервации.

⁶ <http://skift.com/2015/04/20/interview-argentina-tourism-leader-on-online-communication/>

7. <http://skift.com/2015/04/20/interview-argentina-tourism-leader-on-online-communication/> Interview: Why Argentina Is Looking Online for Tourism Growth. 20.IV.2015
8. <http://www.bg-tourism.com/>, 08.IV.2015
9. <http://www.myastoto.bg/>, 08.IV.2015
10. <http://www.quora.com/What-does-FIT-mean-in-the-tourism-industry>. What does FIT mean in the tourism industry? 08.IV.2015
11. <http://www.tourism-bg.net/>, 08.IV.2015
12. <http://www.visit.bg/>, 08.IV.2015
13. <https://www.youtube.com/watch?v=uTuw5zJnYeA>, 12.IV.2015

ХОТЕЛИЕРСКИЯТ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ: АНАЛИЗ НА ПАЗАРА И ЗАПЛАХИТЕ СРЕЩУ СЪВРЕМЕННАТА КОРПОРАЦИЯ

Докт. Пламена Иванова
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

Големият дял на приходите в БВП (7,7% през 2013г.) на България определя туристическия сектор и в частност хотелиерския бизнес като много важен фактор за икономиката на страната.¹ Оттук следва и необходимостта от изграждане на благоприятна и ефективна конкурентна среда, която да е в крачка с възходящото динамично движение на икономическите процеси. Стратегическото значение на хотелиерството се определя от ключовата позиция на материалните бази за настаняване като основен доставчик на туристически услуги.

За да се определи състоянието на пазара и да се открият заплахите срещу съвременната корпорация е необходимо да анализираме хотелиерския бизнес от гледна точка на обкръжението на съвременната корпорация: външни фактори (контрагенти, конкуренти, обкръжение, криминален контингент, държавни политики, държавни органи, бюрокрация, корупция, трети лица, форсмажорни обстоятелства и др.) и вътрешни фактори (действия от страна на съдружници, служители, недостатъци в управлението, недостатъци на бизнес технологията и др.).²

¹ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments,_2005%E2%80%9313_YB15.png (последен достъп на 17.04.2015г.)

² Гусев В.С., Кузин Б. И., Медников М.Д., Соколицын А.С., Степашин С.В., Федотов А.В., Шульц В.Л., 2001, Экономика и организация безопасности хозяйствующих субъектов, Санкт-Петербург, Издательский дом „Очарованный странник”

По данни от Националния статистически институт (НСИ)³ през 2014г. общият брой на местата за настаняване⁴ у нас е 3163:



Източник: НСИ.

Фиг. 7. Общ брой места за настаняване за периода 2008-2014

От общия брой места за настаняване у нас, най-голям дял имат местата за настаняване в категории „1-2 звезди”, следвани от категория „3 звезди” и категория „4-5 звезди”. През 2012г. се наблюдава силен спад в общия брой места за настаняване с около 26%, който се дължи на намалението в броя места за настаняване в категория „1-2 звезди”. При останалите две категории се вижда ясна тенденция на нарастване (вж. фигура 2).

³ Използвани са данни от официалния сайт на Националния Статистически Институт на България: www.nsi.bg (последен достъп на 17.04.2015г.)

⁴ Местата за настаняване са два класа – „А” и „Б”. Те се категоризират в следните категории: „една звезда”, „две звезди”, „три звезди”, „четири звезди” или „пет звезди”. За повече информация, вж. Закон за туризма, Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013 г.



Източник: НСИ.

Фиг. 8. Брой места за настаняване по категории за периода 2008-2014

По данни от Евростат⁵ през 2012г. Европа остава най-посещаваната дестинация в цял свят с реализирани общо 2,58 милиарда нощувки, като от тях 44% са реализирани от европейски граждани, а 56% са били пътувания в чужбина. В тази статистика България се подрежда в средна категория по посещаемост (между 5 и 10 млн. нощувки за Черноморския регион и между 2 и 5 млн. нощувки за планинските региони). Според данни на НСИ, нощувките в България нарастват от 2009г. насам. Всички тези статистики обуславят трайно положително развитие на туризма у нас и в Европа. В тази връзка, хотелиерският бизнес в България се нуждае от ефективна конкурентна среда, която да подпомага развитието на бранша и икономиката. Заедно с потенциала за развитие на хотелиерския бизнес в България, съществуват и множество заплахи.

В този доклад разглеждаме по-изявените външни фактори, които представляват заплаха за хотелиерския бизнес в България. Проф. Анастасова и КЗК⁶ анализират подробно конкурентната среда на пазара за хотелски услуги в България и установяват състояни-

⁵ Eurostat regional yearbook 2014, публикувана на 06.10.2014 г. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/publications> (последен достъп на 17.04.2015 г.)

⁶ Комисия за защита на конкуренцията

ето и спецификата на пазара.⁷ Позовавайки се на направеното от тях изследване, можем да заключим, че пазарът на хотелиерски услуги се характеризира със сравнително голям брой участници, което е показателно за слаба пазарна концентрация. Този извод от своя страна предполага наличие на условия за динамична конкурентна среда. Разглеждайки различните икономически, правни и административни бариери за навлизане на пазара, се установява, че такива практически не съществуват или са лесно преодолими.

Проследявайки насрещната сила на купувача се доказва, че ваканционните хотели (планински и морски) са силно зависими от съвместната им работа с чуждестранни и български туроператори. При този вид продажба, чрез посредник, цените и условията остават непрозрачни (фирмена тайна) и именно тук се установяват ограничителни клаузи с антиконкурентен ефект между страните (напр. в някои договори се договарят изключителни права на туроператорите за настаняване на туристи от определена дестинация; в други се предоставя изключително право на туроператора да предоставя целия контингент на хотела или пък хотелиерът се задължава да не предоставя по-изгодни условия на друг туроператор). В обратния случай, при хотелите, които продават основно на крайни клиенти, се наблюдава пълна прозрачност при цените, тъй като те ги обявяват публично. В подобни условия е възможно уеднаквяване на цените между конкурентите, които действат в рамките на конкретен пазар.

Според проучването на проф. Анастасова основните конкурентни проблеми се появяват в договорните отношения между хотелиери и туроператори или когато съществуват вертикално интегрирани структури.

По данни от НСИ легловата база в България е средно три пъти по-голяма от реализираните нощувки на годишна база за периода 2008-2014г. Оттук може да се направи извод, че предлагането през този период е нарастнало с по-бързи темпове от търсенето. Независимо от общата тенденция в световен мащаб за увеличение на броя реализирани нощувки, в България все още предлагането остава

⁷ Анастасова, Л. и Михайлова, М., 2012, Конкурентна среда на пазара за хотелски услуги в България – състояние и специфика, Списание "Бизнес посоки" - брой 2

много по-високо от търсенето, което от своя страна води до засилена конкуренция между съществуващите хотели.

При повечето места за настаняване в България не се откроява никакво конкурентно предимство нито спрямо чуждестранните им конкуренти от други дестинации, нито помежду им. Тези характеристики превръщат силно конкурентния и пренаситен пазар на хотелски услуги в пазар за продукти за масова употреба. Това е така, защото хотелската услуга губи своята продуктова диференциация, тоест хотелите не биват различавани от потребителите по отношение на предоставяните услуги. В подобни условия, единственият инструмент, с който може да се регулира търсенето, остава да бъде цената. В проучването на проф. Анастасова се посочва, че търсенето на хотелиерската услуга притежава силна еластичност по отношение на цената. При така създадени ограничения, от участниците на пазара печели този, който предлага най-ниска цена. Въпросът тук е: Какво се случва, когато намалението на цените продължи?

Моментната пазарна ситуация създава предпоставки за развитие на проблеми (заплахи), свързани с нелоялна конкуренция. Нелоялната конкуренция в хотелиерския бизнес най-често се обуславя както от гореспоменатите недобросъвестни търговски практики на договаряне между хотелиери и туроператори, така и много често от нелоялни практики, свързани с предоставяне на по-ниски цени. В дългосрочен план тази стратегия води до понижаване на ценовото равнище на хотелската услуга, а това от своя страна - до невъзможност да се предлага качествена услуга. Най-често нелоялната търговска практика в сферата на хотелиерството се свързва с въвеждане в заблуждение на клиентите, с цел последните да бъдат привлечени.⁸

⁸ Нелоялна конкуренция по смисъла на Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК), Обн. ДВ. бр.102 от 28 Ноември 2008г. може да е всяко действие или бездействие при осъществяване на стопанска дейност, което е в противоречие с добросъвестната търговска практика и уврежда или може да увреди интересите на конкурентите (чл. 29 от ЗЗК). Формите на нелоялна конкуренция са: 1. Увреждане на доброто име на конкурента (чл. 30 от ЗЗК); 2. Въвеждане в заблуждение по отношение на съществени свойства на стоките или услугите (чл. 31 от ЗЗК); 3. Заблуждаваща реклама (чл. 33, във връзка с чл. 32 от ЗЗК); 4. Сравнителна реклама (чл. 34 от ЗЗК); 5. Имитация (чл. 35 от ЗЗК); 6. Нелоялно привличане на клиенти (чл. 36 от ЗЗК); 7. Узнаване, използване или разглашаване на производствена или търговска тайна (чл. 37 от ЗЗК)

Друга допълнителна външна заплаха за хотелиерския бизнес е заплахата от терористични актове и нестабилна политическа обстановка. Пример в това отношение е терористичният акт на летище „Бургас“ през 2012 г. При анализ на данни от НСИ, ясно се вижда как броят на входящите туристи от Израел през 2012 г. намалява с 34% спрямо 2011 г. Нестабилната политическа обстановка в България (честата смяна на правителства за периода 2008-2014: 4 мандатни и 2 служебни кабинета) е причина за неуредената нормативна база в сферата на туризма, което допълнително усложнява развитието на пазара.

Вътрешните фактори, които представляват потенциална заплаха за хотелиерския бизнес в България включват действия от страна на съдружници, служители, недостатъци в управлението, недостатъци на бизнес технологията и др..

Част от основните рискове за съвременния хотелиерски бизнес са свързани със защитата на данните. Защитата на данни в интернет пространството е нарастващ проблем, с който се сблъскват всички хотелиери. Предотвратяването му се свързва с превантивни мерки за защита и установяване на потенциална кражба. В днешно време хотелите събират много лични данни за техните гости, за да изпълняват всички законови разпоредби, както и за да създават бази с информация, които да служат за основа на все по-разпространените „Програми за лоялни клиенти“. Това, от своя страна, превръща хотелите в атрактивна цел за интернет хакери и престъпници, тъй като само с „един удар“ те могат да се сдобият с голяма база данни за много хора (имена, ЕГН, лични адреси) и съответстващите банкови реквизити и данни за кредитни карти. Повечето места за настаняване съхраняват онлайн лични данни с цел улесняване на резервациите и предоставянето на различни по форма бонуси за постоянните клиенти. Също така, за да бъдат улеснени гостите, хотелите предлагат и онлайн разплащане под различни форми. Поради тези причини всеки един хотелиер трябва максимално да защитава тази информация. При тези условия е наложително да се инвестира в защитата на съхраняваните данни, тъй като кражбата им би навредила както на бранда, така и на финансовото състояние на съответната фирма.

Друг риск, с който се сблъсква съвременната корпорация в сферата на хотелиерството, са самите гости. От една страна, за всеки хотел гостите са единствения източник на приходи, но от друга страна, самите гости могат да бъдат и най-голямата заплаха за развитието на бизнеса. Също така допускането на инциденти или въвеждане на клиента в заблуждение и непредоставяне на съответната услуга и качество могат да се превърнат с основа за жалба от страна на госта. В такава ситуация финансовите загуби за хотелиера могат да бъдат огромни, да доведат до фалит и/или сериозно нарушаване на репутацията на бранда. С внимателното спазване на всички изисквания и стриктен контрол от страна на ръководството, подобни ситуации могат лесно да бъдат предотвратени.

Пазарът за хотелски услуги зависи основно от човешкия ресурс, който е основен производствен фактор. В тази връзка невидимата, но много голяма себестойност на продукта е свързана с разходите за персонал. Служителите на даден хотел представляват потенциална заплаха за бизнеса. От една страна хотелиерите трябва да инвестират много в човешките ресурси, в квалификацията и мотивацията им, но от друга страна, трябва да подсиgurят лоялността на служителите и да умеят да се предпазват от дребни кражби (материални и нематериални).

Корпоративната сигурност представлява защита на всички материални и нематериални активи на предприятието – информация, репутация, човешки ресурси, имущество, интелектуална собственост и други. Направените в този доклад изводи показват, че заплахите за търговското предприятие са проблем за моментното състояние на пазара за хотелски услуги и е необходимо вземането на мерки и развитието на методи и иновативни инструменти с цел повишаване нивото на корпоративна сигурност и запазване на конкурентно предимство.

Използвана литература

1. Анастасова, Л. и Михайлова, М., 2012, Конкурентна среда на пазара за хотелски услуги в България – състояние и специфика, Списание „Бизнес посоки“ - брой 2.

2. Гусев В.С., Кузин Б. И., Медников М.Д., Соколицын А.С., Степашин С.В., Федотов А.В., Шульц В.Л., 2001, Экономика и организация безопасности хозяйствующих субъектов, Санкт-Петербург, Издательский дом „Очарованный странник”.
3. ЕВРОСТАТ (2015) URL: ec.europa.eu/eurostat/
4. Закон за защита на конкуренцията, Обн. ДВ. бр.102 от 28 Ноември 2008 г.
5. Закон за туризма, Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013 г.
6. Комисия за защита на конкуренцията (2015) URL: www.cpc.bg
7. Национален Статистически Институт (2015) URL: www.nsi.bg
8. Cuenllas, Arturo, Strategic Overview Of Hotel Industry In Spain: Hyper-competition And Commoditization. How Are Hoteliers Reacting? – URL: www.hospitalitynet.org (последен достъп на 17.04.2015 г.).
9. Dr. David S. Y. Cheng, Faculty (Business) Upper Iowa University – Hong Kong Campus, Analyze the Hotel Industry in Porter Five Competitive Forces - The Journal of Global Business Management Volume 9, Number 3, October 2013 issue.

СЪВРЕМЕННИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА, ДОБРИ ПРАКТИКИ И ПОДХОДИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ХОРА В ИНДУСТРИАЛНИТЕ БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И БЪЛГАРИЯ

Докт. Николай Божинов

Университет за национално и световно стопанство – София

Увод

В съвременните условия на динамична и бързо изменяща се среда, българските индустриални фирми са изправени пред множество трудности и предизвикателства. Те произтичат от засилващата се конкуренция, породена от глобализацията на икономическото пространство, а така също от значителните негативни последици върху фирмите и тяхното функциониране, обусловени от световната финансова и икономическа криза.

Управлението на човешкия капитал като централна дейност във всяка фирма придобива в новото столетие все по-голямо значение за нейното успешно функциониране и развитие. Работодателите търсят или се стремят да създават адаптивни човешки ресурси, притежаващи знания и умения, които да отговорят на променените условия на външната среда и на вътрешните потребности на организацията. Служителите постепенно придобиват нови ценностни ориентации и нагласи за признание, стремеж за повишаване на квалификацията, очаквания за удовлетвореност в трудовата дейност. Променените условия изискват усъвършенстване на системата от методи за управление на човешкия капитал.

Целта на настоящата работа е да направи кратък обзор на различните теории за управление. Да се извърши преглед на използваните добри практики и подходи за управление на хора. Да бъдат очертани проблемните области при управлението на хора пред мениджмънта на индустриалните бизнес организации.

1. Теоретични постановки. Теории X, Y, Z, W

През 60-те години на миналия век Дъглас Макгрегър извършва задълбочен анализ на множеството теории и научни движения. Това дава основание на Макгрегър да обобщи две противоположни **теории - теорията „X” и теорията „У”**, обхващащи научните постижения в областта на управлението от края на XIX век до 60-те години на XX век, чиито граници обхващат предимно Америка и Европа.

1.1. Теорията „X“

Авторитарният лидерски стил се използва от ръководители, ориентирани към теория „X“ на Д. Макгрегър за управление на персонала. Концепцията е изградена върху убежденията, че служителите в организацията са хора, отбягващи работата винаги, когато това е възможно. Единствено заплахите и санкциите биха могли да подтикнат към дейност, насочена за постигане на организационните цели. Теория „X“ предполага, че хората предпочитат да бъдат насочвани и отбягват отговорността. В нея се акцентира върху избора на процедури, даващи точни предписания за изпълнение на поставените задачи, както и на стриктни правила за проверка и контрол, които определят поощренията и наказанията. Силно централизираното управление не предоставя възможност за участие в процеса на вземане на решение от страна на подчинените, свободата на действие е силно ограничена.

Теория „X“ се основава т.нар. **„рационален модел“**, който се застъпва от представителите на класическата школа в мениджмънта, в т. ч. тези, които се застъпват за научна организация на труда в производството и управлението **и административното управление**.

1.2. Теорията „У“

Теория „У“ почива на противоположни принципи на предходната теория. В основата на тази теория е положителен набор от вярвания за работниците. При този тип управление се предполага, че служителите могат да бъдат амбициозни, да намират вътрешна мотивация и да упражняват самоконтрол. Смята се, че работниците и служителите се наслаждават на психическото и физическото нато-

варване, свързано с работата, и не го отбягват. Според тях, работата е толкова естествена, колкото играта. Счита се, че служителите притежават способността за творческо решаване на проблемите, но техните таланти не се използват пълноценно в повечето организации. Мениджърите, които прилагат теорията Y застъпват разбирането, че при създаване на подходящи условия на работа, служителите проявяват склонност към поемане на отговорност, упражняване на самоконтрол и самостоятелност при целите, които стоят пред тях. Счита се, че повечето хора искат съвместно да изпълняват своите задължения, тъй като вярват, че това им носи удовлетворение и вътрешна мотивация.

1.3. Теорията „Z“

През втората половина на миналия век се проявява интерес към мениджмънта, който се осъществява в Япония и други страни от Дачения изток. Причината за този интерес е породена от успеха на японските компании, дал основание да се говори за в т.нар. „**японско чудо**“, което води до заемане на водещо място на японската икономика в света по много показатели. С известно закъснение във времето се наблюдава ускорено обществено и икономическо развитие на Корея, Сингапур, Хонгконг, което дава основание да се заговори за „**азиатски тигри**“. Постиженията на мениджмънта в тези страни дава основание да се заговори за **теорията „Z“**.

Теория Z е продължение на теория Y на Макгрегор. Като неин автор може да се посочи Уйлям Оучи. Една от съществените разлики, която може да се открие между теориите X-Y и теорията Z се корени в това, че първите две поставят фокус върху личните лидерски стилове на отделните управители, респективно присъщата им система от методи, докато теория Z се фокусира върху организационната култура като цяло и влиянието, което тя оказва върху начина(методите) на управление. Всеки мениджър трябва да се опита да открие точка на взаимодействие с екипа на фирмата, при която мненията и обратната връзка ще се ценят и в този контекст разпределението на задачите и ръководството ще бъдат уважавани.

1.4. Теория „W“

Разгледаните по-горе три основни теории се допълват от коренни нови промени в мениджърската практика и от появата на нови изследвания и теоретични разработки. Тези нови обстоятелства определят потребността от задълбочен анализ на новите теории. Това дава основание да се формулира една нова теория, която до-развива предходните и се определя като „Теория на тоталната промяна”, тъй като обхваща прехода от XX към XX I век в стилистиката на определянето на горните теории, тя се определя като като теория „W“. Нейната поява се обуславя от обстоятелството, че в световен план настъпват промени в обществения и икономически живот, които продължават в пълна сила и днес.

Теорията „W“ коренно се различава от предходните три. Тя е израз на необходимостта от въвеждането на нов тип на мислене и управление, което отразява **новите исторически, политически и социални условия, маркираща прехода от** управлението, характерно до края на XX век и управлението в бъдеще (през XXI век). Този нов тип управление има **организационен и мотивационен аспект**. Първият аспект се обуславя от технологичните промени и необходимостта от създаването на нов тип организации (организационни структури). Мотивационният аспект засяга променените нагласи и очаквания на хората във връзка с настъпващите промени – социални, технологични, политически, климатични и пр.

За да бъде сравнително пълна и изчерпателна, класификацията за научните теории в историческото развитие на управлението тя трябва да се допълни и с резултатите от изследванията през последните години на XX век. Като тук не могат да бъдат пропуснати имена като Питър Дракър, Авин Тофлър, Наполеон Хил, Майкъл Армстонг, Робърт Антъни, Ендрю Силаги, Майкъл Хамър, Джеймс Чампи и др.

2. Добри практики и подходи

При подбора на добри практики и подходи за управление и мотивиране на хора ще използваме опита на световния гигант „Google”. Компанията използва всякакви методи за да накара слу-

жителите си да се чувстват творчески и да генерират повече идеи и по-голяма ефективност на и извън работните си места. Ето тяхното разбиране за хората и културата на компанията публикувано на официалната им страница:

Хората са тези, които създават облика на Google като компания. Наемаме умни и решителни хора и акцентираме повече върху способностите, отколкото върху опита. Въпреки че в Google споделяме общи цели и възгледи за компанията, ние сме от най-различни социални групи и говорим десетки езици, което е отражение на обслужваните от компанията потребители от всички континенти. Когато не са на работа, нашите служители се занимават с хобитата си – от колоездене до пчеларство, от игра на фризби до танцуване на фокстрот.

Мотивирането на служителите в Google е многопластово и е пример за правилно използване на „класическите“ и „новаторски“ методи за управление. В основата му е залегнала свободата. Google има офиси по целия свят, които се различават един от друг, взети са под внимание културните различия, но се обединяват от общите концепции. Цветни, раздвижени и забавни те изглеждат като кръстоска от детска площадка и фабрика от бъдещето за играчки за възрастни. Капсула за избягване от стреса, в която не прониква звук или светлина, пързалки и пилони за спускане от един етаж на друг, професионални масажори, стаи за почивка, които създават илюзията че сте под вода, билиардни маси и видео игри са само малка част от удобствата на работата в Google. Твърдо решени да слушат служителите си мениджърите са създали интернет форум за обмен на идеи, в които може да се включи всеки един от тях. Идеи, които са толкова важни, че трябва да се запишат моментално за да не се забравят – за тази цел има окачени бели дъски по стените, с достатъчно количество маркери. Съществува и разбиране за фрагментарната природа на идеите или иновациите – те не винаги изскачат напълно оформени, а могат да са продукт на няколко човека, затова до дъските са разположени удобни столове подредени за лежерна дискусия. Google дава и време – един ден седмично е свободен и инженерите могат да работят по свои

проекти, каквито и да са те, стига да проследяват процеса. Компанията контролира развитието им чрез сложни системи и бета тестери. Финансовите придобивки са както може да се очаква повече от щедри, като е добавена и персонализация, всеки служител се чувства специален. Не е забравено и творческото его, шантавата идея ,която е хрумнала просто ей така ще има шанса да се разгледа и осъществи. Страхотна мотивация е, че това, което се прави има смисъл и значение и че се обръща лично внимание.

Google иска служителите, отговорни за иновациите да се забавляват докато работят. Самата работа е поставена на игрова основа. Те са алтернативни, паралелни и различни, но не забравя откъде идват. Както самите основатели казват „ние не сме обикновена компания и не смятаме да ставаме такава”. Самата мотивация, която прилагат е креативна и съобразена с нуждите на твореца и това дава резултати.

Ето и малка част от мотивационните подходи на компанията за мотивация:

- Да си губиш времето на работа- идеята на Google да задържи служителите си мотивирани.
- Добрата , изобилна , но задължително и здравословна кухня е едно от условията, които технологичната компания им осигурява в работния ден.
- **Умни бонуси и социални облаги.** Допълнителните възнаграждения или облаги винаги трябва да бъдат мотивирани. И не е задължително те да са парични. Преди няколко години Google промени стандартния отпуск по майчинство от законоустановените в Америка 12 седмици на 5 месеца с идеята да намали текучеството при майките. Тази облага свива разходите за подбор на персонал и повишава лоялността на служителите. Привилегиите , с които се ползват служителите на Google не са в тайна за света. Работниците там получават напълно безплатни храна и напитки, фитнес зали, игрални зали, специални стаи за освобождаване на стреса, стаи за дрямка, както и един ден от работната седмица, в който могат да работят по каквито проекти пожелаят. Достатъчно

причини, които да те накарат да работиш до края на живота си в Google. -А оказва се, и след края му- Последните новини са, че Google не спира да плаща на служителите си, дори при установяването на настъпила смърт. Съпрузите или роднините на починалия служител получават 50 процента от заплатата му в продължение на цяло десетилетие след смъртта.

3. Проблемни области, свързани с прилаганите методи за управление

Ето и някои от откритите проблемни области при прилагането на методите от Българския мениджмънт.

- 1) Висшият мениджмънт не познава значението, ролята и мястото на човешките ресурси
- 2) Липсата на подкрепа от страна на висшия мениджмънт за внедряване, приложение и утвърждаване на система от методи за управление на хора
- 3) Недостатъчните теоретични познания или дори липсата на такива от страна на отговорните мениджъри и служители относно системата от методи за управление.
- 4) Недостатъчната практическа компетентност от страна на ресорните мениджъри.
- 5) Отсъствие (изцяло или отчасти) на изградени информационни системи.
- 6) Липсата на необходимите ресурси за прилагане на разнообразие от методи.
- 7) Недостатъчната мотивация и съпротивата при въвеждането, утвърждаването и приложението на подходяща система от методи за управление
- 8) Отсъствие на подкрепа от мениджърите на отделните нива на управление.

Заключение

На основата на разгледаните постановки може да се обобщи , че в световен мащаб има разбиране за силата на индивида/човека в организацията и занаят пред тя ще заема все по-голямо място. Модерното разбиране за управление се корени в персоналното и лично

разбиране на личността на всеки човек от организацията и мотивирането им през призмата на потребности и лични качества на всеки индивид.

Използвана литература

1. McGregor, D. (1985). The Human Side of Enterprise. (25th anniversary edition) New York: McGraw-Hill, pp. 33-48
2. https://www.google.com/intl/bg_bg/about/company/facts/culture/
3. <http://www.obekti.bg/chovek/16095>
4. <http://ebox.nbu.bg/ssc>

СЪВРЕМЕННИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ВИНОПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Докт. Атанас Тотляков

Университет за национално и световно стопанство – София

Увод

Лозарството и винарството са традиционно развит сектор на икономиката на България. Наличието на потенциал от местни сортове и обособени лозаро-винарски области и райони, съчетани с производствен, човешки капацитет и материално-техническа база са условия за постигане на нова ориентация в посока на производството на качествени вина.

Въпреки силните предпоставки за развитието на сектора, пред винопроизводството стоят редица проблеми и предизвикателства. Сред тези предизвикателства са повишаване на конкурентоспособността на производителите на винено грозде, възстановяване на равновесието между търсенето и предлагането на пазара на вино. Реструктурирането на лозаро-винарския сектор е ключов елемент за постигане на визията и стратегическите цели. Само чрез изграждането на съвременна структура на сектора може да се увеличи влиянието върху пазара и да се осигури ефективно използване на ресурсите.

Чрез използването на европейските програми и безвъзмездната помощ предостъпена в тях, винопроизводителите и лозарите съвместно с държавата, водейки определени политики имат възможност да разрешат част от проблемите и предизвикателствата в сектора.

Целта на настоящата работа е да направи преглед на политиките за устойчивото развитие на лозарството и винарството, да очертае проблемите пред сектора, както и да се изтъкне положителното влияние което оказват Европейските програми спрямо винопроизводството.

1. Политики за устойчивото развитие на лозарството и винарството

Целите на аграрната политика могат да бъдат различни и да произтичат от конкретните проблеми (например да произтичат от съображе-

ния за политическа и социална стабилност, интеграция на националната икономика, увеличаване на продоволствената сигурност, увеличаване на валутните приходи, преодоляване дефицита в платежния баланс, създаване на заетост, икономически растеж и т.н.). Във всеки случай подборът на целите се извършва на базата на националните интереси.

Аграрната политика се реализира в практиката под формата на различни инструменти, чрез които се постигат определените цели. Като подходящи за лозаро-винарския сектор могат да се определят следните политики:

1. Политиката за поддържане цените на селскостопанските продукти. Тази политика може да има положителен ефект когато равнището на цените на виненото грозде на вътрешния пазар се поддържа стабилно от страна на държавата. Това може да съдейства за повишаване на ефективността от използването на капитала тогава когато поддържаните цени съвпадат с техните дългосрочни равновесни равнища.

2. Политиката за директно поддържане на земеделските доходи. Мерките за директно поддържане на доходите могат да бъдат насочени към всички или към определени групи лозарски стопани. Тъй като поддържа пряко земеделските доходи, тази политика има малка вероятност да влезе в конфликт с другите цели на аграрната политика. Мерките за директно поддържане на доходите, които не са пряко свързани с обема на произвежданата продукция и вложенията в производството могат да помогнат за решаването на проблема със излишъците от вино. Директното поддържане на земеделските доходи не води до икономически изкривявания в цените на земеделските продукти и ресурси. Не предизвиква отрицателни последици в международната търговия, тъй-като не е свързано с бариери пред вноса или износа и не генерира излишъци.

3. Политика за уедряване размера на производствените единици и консолидация на собствеността върху земята. Тази политика е много важна предпоставка за развитие на съвременен и ефективен лозарство, тъй-като практиката е доказала, че по-едрите стопанства печелят от мащаба на производството и имат по-висока възвръщаемост на вложенията в сравнение с дребните стопанства.

2. Преглед на основните проблеми и предизвикателства пред винопроизводството в България

Лозарството е един от секторите на земеделието, за който проблемите на устойчивостта и устойчивото развитие имат специфично значение. Предпоставка за последното са особеностите на лозарството и на производството и търговията с вино и други продукти от преработка на грозде.

Особеностите на лозарския и винарския сектор са свързани преди всичко с:

- Многогодишния характер на насаждението и влизане в пълно плододаване след 3-4 години.
- Сезонност на производството.
- Неравномерно трудово напрежение в рамките на годината и многократно повторение на редица трудови процеси.
- Ниска транспортотабилност на произведената продукция от грозде.
- Ограничен срок за съхраняване на продукцията от грозде в прясно състояние.
- Функциониране на голям брой земеделски стопанства, специализирани в производството на грозде.
- Наличие на голям брой преработвателни фирми с различен капацитет.
- Развит пазар на вино и другите продукти от преработката на грозде.
- Прилагана Обща селскостопанска политика на Европейския съюз в лозарския и винарския сектори, конкретизирана в общата организация на пазара на вино.

Сезонността на производството и неравномерното трудово напрежение поставят специфични изисквания по отношение на подходите за финансирането на производствения процес и осигуряването и мотивирането на работещите в лозарството. За финансиране на производството на грозде и вино традиционно се използват краткосрочни кредити, предварителни договори за реализация на продукцията и др. Необходимо е осигуряване на сезонни работници с висока квалификация, тъй като работните процеси са твърде разнообразни и се използват различни машини.

При това производственият процес в лозарството се характеризира с по-ниска степен на механизация с други растениевъдни производства. Ръчно се извършва беритбата на грозде, предназначено за консумация в прясно състояние и за преработка с цел производство на отделни видове и типове качествени вина.

Ниската транспорттабилност на продукцията, както и проблемите със съхранението на гроздето, е в основата на причините за локализацията на преработвателните мощности. Те трябва да съобразяват капацитетите си за преработка с възможностите на районите за производство на грозде и да осигуряват бързото транспортиране на продукцията от лозовото насаждение до винарската изба.

Производството на грозде се осъществява в земеделски стопанства с различна специализация и размер. То трудно се съчетава с производството на други продукти, макар че лозя се отглеждат в стопанства с различна специализация. В класификацията на земеделските стопанства по производствена специализация не съществува отделна група за лозарските стопанства. Те са включени в специализираните стопанства с трайни насаждения и в различните групи смесени стопанства.

Голямо е разнообразието по размер, тъй като сред производителите на грозде има земеделски стопанства с размер от няколко декара до няколко десетки хиляди декари лозя. Най-многобройни са дребните производители, които предоставят гроздето си за преработка на ишлема или го преработват самостоятелно и го използват за собствена консумация.

Значителен е броят и на лозарските стопанства, които произвеждат суровина за преработвателните предприятия. Те продават продукцията си директно от лозовото насаждение.

Все още ограничено са разпространени и земеделски стопанства, които са изградили или изграждат собствени изби и жилищни помещения за селски и друг вид туризъм. По този начин чрез диверсификация на дейността си по хоризонтална и вертикална посока те добавят стойност чрез преработка на земеделския продукт и реализират по-високи доходи за домакинствата си.

В областта на преработката преобладават по брой фирмите, които изкупуват продукцията от многобройни земеделски стопанства, като

през последните години нараства значението на преработвателите, които създават собствени лозови масиви. По този начин те създават предпоставки за промяна на производствената си винена листа по посока на висококачествените вина от деклариран и контролиран географски район или дори микрорайон.

Общата организация на виното е сред сферите на Общата селскостопанска политика, която се характеризира с висока степен на регламентация на всички елементи от процеса на производство, преработката и търговията. При това в сектора аграрната политика се осъществява в условията на взаимодействие с професионалната организация на производителите и преработвателите на грозде – Националната лозаро-винарска камара.

3. Европейски програми в помощ на винопроизводството в България

В тон с разгледаните основни проблеми и предизвикателства пред винопроизводството в България е разработена и националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор на България за винарските 2014-2018 години и са включени мерките „Преструктуриране и конверсия на винени лозя”, „Промоция в трети страни”, „Събиране на реколтата на зелено” и „Инвестиции”. С тези програми ще се повиши конкурентоспособността на вината: - Чрез мярката „Промоция в трети страни” ще се подобри имиджът на произведените в Европейския съюз вина извън обхвата на вътрешния пазар, ще се увеличи износът на продуктите чрез завоюване на нови пазари. Провеждането на промоционални дейности в трети страни ще продължи вече започнатото от фирми и браншови организации за увеличаване на представителността на българските вина, ще предостави на производители и търговци възможността да се използват нови пазари или ще се възстанови присъствието на познати пазари. Подкрепата ще бъде насочена към засилване на търговията с възможности за износ на вина с гарантирано качество, като по този начин ще се постигне повишаване на средната цена на вътрешния износ. Увеличеното ниво на обществена подкрепа за организации в лозаро-винарския сектор и държавните органи, допринася положително за постигането на тези цели. С мярката „Преструк-туриране и

конверсия на винени лозя” ще се заменят по-ниско качествени винени сортове лозя с по-конкурентни винени сортове и ще се въведат нови по-съвременни техники на управление на лозята. Всеки производител сам ще избира подходящата мярка за реструктуриране и по този начин ще се грижи за оптимално адаптиране на производството към пазарните условия. Реструктурирането на винените лозя остава като важна стъпка към по-нататъшни подобрения на производствения потенциал, като по този начин се постига повишаване на средното качество на суровини и подобряване на конкурентоспособността на производителите. От друга страна, прилагането на мярката допринася за създаване на работни места, които дори и чрез временната заетост допринасят за укрепване на социалната структура. Поддържането на лозя, насочени към производството на качествени вина и био-вина, също така ще осигури насърчаване на устойчивостта на околната среда в районите за производство. Мярката „Събиране на реколтата на зелено” ще даде алтернатива на гроздопроизводителите срещу фалит при невъзможност за договориране на продажбите на реколтата им, по отношение на компенсирането на загубите им. Предоставянето на подкрепа позволява минимизиране на разходите на гроздопроизводителите и едновременно осигурява известна стабилност в икономическата им ефективност, което се отразява по-позитивно в социален контекст и допринася за устойчивостта на лозаро-винарския сектор. С мярката „Инвестиции” ще се подобри състоянието на избите по отношение на приспособяването към търсенето на пазара и нарасналата конкурентоспособност, като производството им бъде насочено към качествени вина и/или био-вино. От икономическа гледна точка, по-широкото отваряне на световния пазар, придружено от нарастващата конкуренция, предполага необходимостта от по-тясна специализация на българските винопроизводители за подобряване на конкурентоспособността. В условията на свиване на икономиката на страната, който се отразява и в продажбите на вино в България през последните години, международна търговия изглежда като най-жизнеспособна алтернатива за развитието на сектора, за да се гарантира икономическа устойчивост на сектора в средносрочен и дългосрочен план и да гарантира адекватно равнище на доходите на

производителите. Включване на послания за екологичната устойчивост на производството на вино в България може да увеличи нивото на потребителска информация и засилване на прилагането на пощадящи околната среда практики от страна на производителите. Изпълнението на мерките от програмата ще окаже благоприятно въздействието върху околната среда, като бъде насърчавано използването на екологични практики, гарантиращи използването на по-малко пестициди, добро опазване на почвата, защита от замърсяване, опазване на биоразнообразието и ландшафта.

Заклучение

На основата на разгледаните особености на лозаровинарския сектор може да се обобщи, че устойчивото му развитие до голяма степен зависи от начините на осъществяване на производството, преработка и реализацията на грозде и вино при различните структури с индивидуална степен на затваряне на производствения и възпроизводствения процес. Това обуславя необходимостта от прогнози и дългорочни решения за развитие на всички звена по веригата производство на суровина – краен преработен продукт.

Използвана литература

1. Устойчиво развитие на лозаро-винарския сектор в Южен централен район.
2. Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в Република България 2005-2025 изготвена от министерството на земеделието и горите и национална лозаро-винарска камара
3. Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор на България за винарските 2014-2018 години
4. <http://www.eavw.com/> <http://www.dfz.bg/>

ОСНОВНИ АСПЕКТИ НА ИНФОРМАЦИОННАТА СИМЕТРИЯ В МАРКЕТИНГА

Докт. Мануела Иванова
Икономически университет – Варна

Въведение

Информацията започва да се разглежда като ключов фактор за производството от средата на 80-те години на XX век, когато е включена в ресурсната база на националните икономики. Икономистите признават „несъвършенствата“ на пазара по отношение на отсъствието на пълна информация и взаимозаменяемост на продуктите.

През последните години все повече нараства значението и ценността на информационните активи за развитието и успеха на фирмите. Това води до непрекъснато търсене на ефективни начини за максимизиране на ползите от информацията чрез използването и като стратегически актив. Една от четирите ключови промени в маркетинговия пейзаж според Ф. Котлър и Дж. Каслионе, е че клиентите са по-информирани от всякога и могат да открият почти всичко за всеки продукт, услуга или компания с търсене в интернет и общуване в социалните мрежи¹, т.е. информацията се е превърнала и в основен фактор в процеса на вземане на решение за покупка. В тази насока Боян Дуранкев допълва, че потребителите са рационални същества и един от факторите, от които зависи техния избор е информацията.

Информационната симетрия е идеалното състояние, при което всички страни по дадена сделка разполагат с еднаква по стойност информация. За да се определят основните аспекти на информационната симетрия би следвало първо да се разгледат моментите и причините, поради които възниква асиметричност в комуникацията и отношенията между пазарните субекти, както от икономическа, така и в частност от маркетингова гледна точка.

¹ Котлер, Ф., Дж. Каслионе. Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентност. С., LOCUS, 2009, с. 193

Информационна асиметрия в икономическата теория Асиметричност на информация има тогава, когато една от страните по сделката разполага с повече и по-стойностна информация от другата^{2 3}. От позициите на икономическата теория асиметрия може да възникне по отношение на ценовите и неценовите информационни сигнали на пазара, пряко свързани с теорията на рационалните очаквания⁴. Основна позиция в теорията на рационалните очаквания е, че равновесните цени отразяват вкусовете и първоначалните благосъстояния на търговците, но също така и информацията и очакванията, които те отдават на пазара в условия на несигурност. От това следва, че равновесието е резултат от обратната информация, осигурена от ценовите сигнали на пазара.

От гледна точка на икономическата теория информационната асиметрия може да доведе до два основни проблема в отношенията между пазарните субекти. Това са морален риск и неблагоприятен подбор⁵.

В най-общ вид моралния риск представлява предприемане на скрити действия, с които се накърняват интересите на другата страна по сделката. Неблагоприятният подбор от своя страна се проявява, когато една от страните по сделката не е в състояние да осигури достъп до информацията, необходима за сключване на сделката, а другата не е способна да я набави⁵.

Проблемите, произтичащи от асиметрията и стремежът към постигане на информационна симетрия, се пренасят и в маркетинга.

² Marshall, A., M. P. Marshall. *The Economics of Industry*, 1879, p. 152 (Източник: <https://books.google.bg>)

³ *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*. First Edition. Eds. John Eatwell, Murray Milgate and Peter Newman. Palgrave Macmillan, 1987. *The New Palgrave Dictionary of Economics Online*. Palgrave Macmillan. 11 April 2015 <http://www.dictionarofeconomics.com/article?id=pde1987_X000094> doi:10.1057/9780230226203.2004

⁴ Grossman, S., "An Introduction to the Theory of Rational Expectations Under Asymmetric Information", *Review of Economic Studies*, Vol. 48, 541-559, 1981

⁵ Marshall, A., M. P. Marshall. *The Economics of Industry*, 1879, p. 18 (Източник: <https://books.google.bg>)

Информационна асиметрия в маркетинга

Информационните компоненти като фактор за повишаване на потребителската удовлетвореност и постигане на пазарен успех на компаниите, представляват изследователски интерес от страна на маркетинга. Този интерес се засилва през последните години с нарастването на вниманието към информационната асиметрия във взаимоотношенията между купувачи и продавачи по отношение на качеството на продуктите⁶. Нарастващото внимание е породено от увеличаване на несигурността за пазарните субекти, увеличаване на потребителските рискове и усложняване на процеса на вземане на решение за покупка под влияние на асиметрични информационни сигнали, създаващи погрешни очаквания в крайните потребителите.

Информационната асиметрия е най-общ вид може да бъде разгледана като трикомпонентна величина, тъй като асиметричност се наблюдава в следните разрези: 1/ пред-пазарна информация на вниманието на потребителите; 2/ информация върху продукта и продуктовата опаковка; 3/ друга информация в точките на продажба.

Пред-пазарната информация е тази, която е на разположение на потребителите в етапите преди покупка.

Информацията върху продукта и продуктовата опаковка е свързана със задължителните⁷ и препоръчителните информационни елементи. Те следва да са поместени директно върху опаковката на продуктите или върху техните етикети и се отнасят до състав, срок на употреба, инструкции за употреба, данни за производителя/ търговеца, произхода, количество и т.н.

В последните години се наблюдават засилени действия от страна на Европейския съюз по отношение на усъвършенстване на правилата, свързани с етикетирането на храни. Основната цел е да се предостави на разположение на потребителите информация за

⁶ Coddington, W. *Environmental Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1992; Van Dam, Y. K., P. A. Apeldoorn. *Sustainable marketing*. // *Jornal of Macromarketing*, 1996, pp. 45-56.

⁷ Изискванията към информационните елементи се уреждат от широка гама закони, наредби и регламенти (Закона за защита на потребителите, Закон за храните, Надерба за изискванията за етикетирането и представянето на храните (Обн. ДВ. бр. 102 от 12 Декември 2014 г. и др).

основни важни характеристики на продуктите, за да могат те да направят информиран избор при закупуване на продуктите.

Информационната асиметрия оказват влияние върху процеса на покупка, както на потребителските, така и на организационните пазари. В настоящия доклад по-подробно е представен връзката им с потребителските пазари и в частност с процеса на вземане на решение за покупка на тези пазари.

Поради своята многообразност информационната асиметрия може да се наблюдава под различна форма и с различен интензитет през всеки от базовите етапи на процеса на покупка. Асиметричността в процеса на покупка се обвързва с елементите на маркетинговия микс.

Информационната асиметрия по елементи на маркетинговия микс може да бъде случайно (неволно) предизвикана или умишлено и целенасочено създадена. Основни формите на инфомационна асиметрия по еленти на маркетинговия микс са: 1/ асиметрия в съдържанието; 2/ шрифтова асиметрия; 3/ цвятова асиметрия; 4/ асиметрия в отношенията между пазарните субети и др. (таблица 1).

Таблица 1

**Форми на информационна асиметрия
по елементи на маркетинговия микс**

Елемент	Особености
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> - Непредоставяне на съществена за потребителите информация относно продуктите; - Дисбаланс между търсената от потребителите и предоставяната от компаниите информация; - Използване на твърде ситен, нечетлив шрифт или различни цвятови комбинации за посочване на важна информация; - Акцентиране посредством шрифт или цвят върху недотам съществена информация с цел отклоняване на вниманието на потребителите; - И др.
Цена	<ul style="list-style-type: none"> - Посочване на цени с едър шрифт без включено ДДС; - Посочване на цени за различни количества на еднородни продукти (цена/кг; цена/гр.; цена/бр. и т.н.); - Некоректо зададени условия и начини за плащане;

	<ul style="list-style-type: none"> - Използване на ситен шрифт за посочване на условията и начините на плащане; - И др.
Промоция	<ul style="list-style-type: none"> - Умишлено пропускане на съществена информация относно условията на промоцията; - Използване на етикети с определени цветове, характерни за стоки с отстъпка в цената, без да е налице такава; - И др.
Дистрибуция	<ul style="list-style-type: none"> - Асиметри по канали; - Асиметрия по посредници; - Асиметрия по обекти; - И др.

Проблемите, произтичащи от асиметричността на информацията - морален риск и неблагоприятен подбор се пренасят и в маркетинга и също са свързани елементите на маркетинговия микс.

Моралният риск, разгледан от позицията на маркетинга, е свързан с т. нар. проблем „принципал – агент“⁸. Този проблем се проявява в ситуации, при които, съществува риск агентът, представителят или мениджърът да извърши нежелани скрити действия, накърняващи интересите на принципала. Най-ясно този проблем се визуализира в отношенията между субектите в дистрибуционните канали. Ключов резултат от асиметричното разпределение на информация между отделните звена в каналите за реализация са конфликтите.

Следващият проблем, произтичащ от информационната асиметрия е неблагоприятният подбор. Той е свързан със скрити характеристики, т.е. ситуация, при която продавачите разполагат с повече информация относно атрибутите на продукта, отколкото споделят с купувачите в процеса на покупка. Два от примерите разглеждани в теорията и практиката се отнасят до пазарите на употребявани автомобили или още пазарът на „лимони“⁶ и пазарът на застрахователни услуги, където информационната асиметрия възпрепятства сключването на взаимноизгодни сделки⁹.

⁸ Marshall, A., M. P. Marshall. The Economics of Industry, 1879, p. 230 (Източник: <https://books.google.bg>)

⁹ Mankiw, N. G. Principles of Economics. (Източник: http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/128516587X_429120.pdf)

Като пример за неблагоприятен подбор могат да се отнесат и случаите разглеждани от Комисията за защита на потребителите (КЗП), тъй като те пряко или косвено са свързани със скрити характеристики на продуктите. По данни от КЗП през 2014г. са извършени 2550 инспекции и са съставени 261 акта част, от които свързани с непълна или невярна информация при етикетирването на стоките, необявени или подвеждащи цени¹⁰.

Въз основа на Закона за защита на потребителите и данни от КЗП са обобщени и представени в Таблица 2 основни форми на информационна асиметрия.

Таблица 2

Форми на информационна асиметрия

Форми на информационна асиметрия	Характеристика
Непълна или подвеждаща информация за стоките или услугите	Информация относно състава, опаковката, инструкции за употреба, комплектовка и поддръжка, функционалност, наличност, срок на годност, условия на съхранение,
Непълна или подвеждаща информация за производителя	Информация относно наименование на търговеца, седалище и адрес на управление, телефон, електронен адрес, интернет страница;
Непълна или подвеждаща информация за крайната цена на стоките или услугите	Информация за крайната продажна цена, включваща всички предвидени законови данъци и такси;
Непълна или подвеждаща информация, свързана с доставката	Информация, която е свързана с условия за плащане, доставка, изпълнение, дата на доставка;
Непълна или подвеждаща информация за стоки или услуги с договор за продажба или използване	Информация, относно наличие на законови гаранции, извънгаранционно обслужване, търговски гаранции и условия по тях, срок на договора, автоматично подновяване, условия за прекратяване

След направения кратък обзор по темата са изведени основни

¹⁰ Източник: http://www.kzp.bg/index.php?mode=viewd&group_id=4&document_id=120, (4.05.2015г).

аспекти и форми на информация асиметрия в маркетинга, както и потенциални рискве, произтичащи от нея.

Заклучение

Изследователският интерес към информационната симетрия/асиметрия е провокиран от недостатъчно задълбочените изследвания в тази област и е насочен към разрешаване на конкретни проблеми, подобряване на информационната среда и дейността на МИС¹¹, постигане на положителен ефект за потребителите и компаниите, както и намаляване на несигурността и рисковете за всички страни по сделката – компании, посредници и потребители. Изследванията по отделни полета на маркетинга могат да дадат по-детайлен поглед върху различните измерения и характеристики на информационната асиметрия и следователно да подпомогнат усилията в насока постигане на информационна симетрия в отношенията и комуникацията в B2C и C2B.

Използвана литература

1. Coddington, W. Environmental Marketing. New York: McGraw-Hill, 1992.
2. Van Dam, Y. K. , P. A. Apeldoorn. Sustainable marketing. // Jornal of Macromarketing, 1996.
3. Grossman, S., “An Introduction to the Theory of Rational Expectations Under Asymmetric Information”, Review of Economic Studies, Vol. 48, 1981.
4. Kotler, P., G. Armstrong. Marketing. An Intoduction, 2nd ed., Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J., 1990.
5. Mankiw, N. G. Principles of Economics. - http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/128516587X_429120.pdf
6. Marshall, A., M. P. Marshall. The Economics of Industry, 1879.
7. Schoell, W., J. Guiltinan. Marketing: Contemporary Concepts and Practices. Allyn and Bacon, Inc., 1988.

¹¹ Маркетингова информационна система - Schoell, W., J. Guiltinan. Marketing: Contemporary Concepts and Practices. Allyn and Bacon, Inc., 1988, p. 105; Kotler, P., G. Armstrong. Marketing. An Intoduction, 2nd ed., Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J., 1990, p. 81

8. The New Palgrave: A Dictionary of Economics. First Edition. Eds. John Eatwell, Murray Milgate and Peter Newman. Palgrave Macmillan, 1987.
9. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Том II. Графема, 1996
10. Котлър, Ф., Дж. Каслионе. Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турболентност. С., LOCUS, 2009.
11. http://www.kzp.bg/index.php?mode=viewd&group_id=4&document_id=120
12. <https://books.google.bg>

ПОДХОДИ ЗА МОНИТОРИНГ НА ДЕБИТОРСКАТА ЗАДЛЪЖНЯЛОСТ

*Докт. Любомира Тодорова
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов*

Ефективната търговска политика по продажби с отложено плащане се осъществява чрез задълбочена преценка на вътрешната и външна среда на стопанските субекти. Координацията и сътрудничеството между различните отдели в тях, осигурява точна и надеждна информация за очакваните постъпления и задължения на тези предприятия. В този аспект, мониторингът на дебиторската задължнялост се базира на специфични правила и процедури, които могат да се систематизират в подходи за анализ на вземанията по търговските сделки. Практиката показва, че популярен подход за изследване на вземанията е „Анализа на счетоводните отчети”. Той анализира на измененията в стойности от счетоводния баланс и динамиката на отчета за приходите и разходите¹. Този подход е приложим при условия, зависещи от субективната преценка и динамиката на стопанските отношения между предприятията. Като такива се определят финансово-икономическото състояние на предприятието предоставящо стоки с отложено плащане, цените на произведените от него продукти, величината на постоянните и променливи разходи, стабилността в темпа на доставките и др. Изследването на динамиката на отделните позиции в посочените счетоводни документи има за цел да анализира влиянието на търговската политика по продажби с отложено плащане върху тяхното изменение (виж табл. 1):

¹ Соколова, Н. А. Анализ и управление на дебиторской задолженностью в условиях финансового кризиса. Бухгалтерский отчет, 2009 г., с. 56.

Таблица 1

Показател	Стойност (лв.) преди политика по продажби с отложено плащане	Стойност (лв.) след политика по продажби с отложено плащане
1. Приходи от продажби	S_0	S_1
2. Разходи:		
2.1 Постоянни	FC_0	FC_1
2.2 Променливи	VC_0	VC_1
Общо	$FC_0 + VC_0$	$FC_1 + VC_1$
3. ЕБИТ	ЕБИТ	ЕБИТ ₁
4. Данък печалба	T_0	T_1
5. Чиста печалба	NP_0	NP_1

Отпускането на търговски кредит на контрагентите е обосновано тогава, когато се реализира увеличение в чистата печалба на търговеца $NP_1 > NP_0$. Така през първия месец, когато не се предоставя кредит, чистата печалба е NP_0 лева. В случай че краткотрайните активи от баланса на това предприятие в началото на този месец се представят само от запаси, а краткосрочните пасиви - от задължения към доставчици, то той ще приема вида²:

Таблица 2

**Начало на месеца от политиката на продажби
без предоставяне на търговски кредит**

Каса	0	Задължение към доставчици	ZD0
Дебитно задължение	0	Задължения към персонал	0
Запаси	Z0	Задължения към бюджета(данък)	0
Всичко	Z0	Всичко	ZD0

² Това е ограничително условие, според което представения модел на счетоводния баланс в частта текущи активи/краткосрочни задължения приема следния табличен вид (Виж. табл.2)

След пласмента на готовата продукция се наблюдава промяна в статиите на краткотрайните активи и краткосрочните пасиви от баланса на предприятието – реализира се постъпление на пари в касата, ликвидират се запасите, появява се задължение към персонала и бюджета по повод данъчно събитие. Тази промяна на баланса се представя в следния вид:

Таблица 3

**Край на месеца от политиката на продажби
без предоставяне на търговски кредит**

Каса	$M_1(S_0)$	Кредитно задължение	ZD_0
Дебитно задължение	0	Задължение към персонала	VC
Запаси	$Z_1(0)$	Задължение към бюджета (данък)	T_1
		Печалба	$Profit_1$
Всичко	$M_1(S_0)$	Всичко	

В края на месеца предприятието покрива задълженията към персонала, кредиторите и бюджета³. За да организира отново производствения процес то купува отново на кредит нови материали, с които да осъществи продажби в края на втория месец. В началото му балансът, в частта краткотрайни активи-краткосрочни пасиви е идентичен с този от началото на първия месец. В случай, че всички условия относно доставките, производството и пласмента на произвежданите стоки са идентични, то и балансът на анализираният предприятие в края на втория месец е същият, както в края на първия.

Съществува възможност, поради промяна в икономическата конюнктура, предприятието да промени своята търговска политика по продажба с отложено плащане. Реализирането на доставки чрез търговски кредит има за цел да привлече нови клиенти, което би увеличило продажбите на предприятието (S_1)⁴. Нейното въвеждане

³Това е валидно при положение, че предприятието-продавач е задължено да изплати в тридесет дневен срок на своите кредитори.

⁴За основа на анализа се приема отстъпка $k\%:10$, нето 30.Като основание за този избор се посочва възможността да бъде показана в табличен вид динамиката на вземанията от политиката на търговски кредит за купувача.

би довело до повишаване на постоянните и променливи разходи. Пласментът на стоките на кредит изисква и увеличение на запасите, с което да бъде организирано съответното финансиране. Така след въвеждането на новата търговска политика по продажба с отложено плащане се наблюдава промяна в стойностите на елементите от счетоводния баланс. Те могат да се представят в следния вид:

Таблица 4

Счетоводен баланс в началото на новата търговска политика - предоставяне на търговски кредит

Каса	0	Задължение към доставчици	ΔZD_0
Дебитно задължение	0	Задължения към персонал	0
Запаси	ΔZ_0	Задължения към бюджета(данък)	0
Всичко	ΔZ_0	Всичко	ΔZD_0

От таблица 4 е видно, че наблюдаваното изменение в посочените стойности съответства на ръста на продажбите. В резултат от новата търговска политика се реализира промяна в „отчета за приходите и разходите” на предприятието⁵.

В обобщение на представения анализ можем да кажем, че подходът „анализ на счетоводните отчети” изследва изменението в стойностите на текущите активи и пасиви на търговското предприятие. Тяхната динамика е обоснована, когато се запазва възходящото изменение на чистата печалба за всеки отчетен период. Нейното увеличение позволява на стопанският субект, на определен етап от своята дейност, да погасява самостоятелно своите задължения, да генерира доход, превишаващ този преди политиката на търговски кредит.

Анализът на дебиторската задължнялост се разширява чрез „равновесния подход”. Той разглежда условията, при които предприятието би предприело търговска политика по продажба с отложено плащане. Анализът на очакваните парични постъпления от нейното въвеждане е необходимо да бъде съобразен с времевата

⁵ Виж таблица 1.

стойност на парите. Размерът на инвестициите, с които се обезпечават продажбите през новия търговски период, не трябва да превишава допълнителния чист паричен поток от тяхното въвеждане⁶:

$$NPV = -I_0 + \frac{F(1 - T)}{(1 + k)} > 0,$$

където:

NPV – е чистата настояща стойност, получена в резултат на новата търговска политика;

*I*₀ – размерът на допълнителните инвестиции;

F(1 - T) – допълнителен чист паричен поток от новата търговска политика;

k – дисконтовият процент, удовлетворяващ възвръщаемостта на търговеца

Новата търговска политика на предприятието се реализира, когато акумулираните нетни парични потоци от кредитирането на контрагентите превишава стойността на разходите обезпечавачи това увеличение. В случай че се сравняват две взаимно-изключващи се кредитни политики, мениджмънтът на предприятието реализира тази от тях, която има най-високо значение на NPV. Задължително условие в случая е NPV да бъде положителна величина. Колкото по-голяма е нейната стойност, толкова по-силен е ръстът на благосъстоянието на собствениците⁷.

Управлението на дебиторската задлъжнялост изисква създаването на ефективно работеща система за обработка на търговските заявки и счетоводните фактури на купувачите. Това се реализира посредством подхода „**анализ на динамиката на вземанията**” В специализираната литература се прилагат няколко техники за контрол върху динамиката на вземанията. Първата е мониторинг върху **средния срок за погасяване на дебиторските задължения (DSO)**. Той определя средния срок на събиране на приходите от реализацията на продажбите⁸. Колкото по-високи са стойностите на показателя, толкова по-дълъг е срокът, за който предприятието предоставя търговски кредит на своите контрагенти. Математически приема вида⁹:

⁶ Орешарски, Пл., Инвестиции (Анализ и управление на инвестиционни портфейли), Плевен, 2009, с.74.

⁷ Адамов, В., С. Проданов. Инвестиции, Свищов, 2013, с.161.

⁸ Вж. подробно: Чуков, К. Финансово-стопански анализ. София, 2011 г., с. 168.

⁹ Брусов, П., Т. Филатова. Финансовый менеджмент. Москва 2013 г. с. 248.; Shoffner, H., S. Shelly, R. Cooke. Finance for Nonfinancial Managers. 3th ed., McGraw-Hill 2011, p. 245.

$$DSO = \frac{\overline{AR}}{TCS} \times nd,$$

където:

DSO – е средният брой дни, които са необходими за погасяване на вземанията,

\overline{AR} – средният дневен размер на вземанията,

TCS – дневният размер на продажбите,

nd – броят на дните, на чиято база се прави анализа.

Стойностите на коефициента Dso зависят от различни фактори. Това са динамиката в продажбите на стоките и услугите на предприятието, схемата на уреждане на плащанията и наличието на просрочие на вземанията.

Втората техника е **периодизация на дебиторската задлъжнялост**, която изисква съставяне на таблици. В тях се посочват периодите и размера на средствата постъпващи от купувачите. Този анализ на вземанията притежава по-добри характеристики от скаларната техника на метода (DSO). Поради това в европейската практиката подобни таблици се изискват от кредитиращите институции, към които предприятията се обръщат за финансиране. Основните реквизити на табличното отразяване на вземанията се представят в следния табличен вид:

Таблица 5

Кумулативен график на плащанията по продажбите, извършени през периода N (%)

Продажби за периода		Плащания през текущия период	Кумулативна стойност на плащанията, %			Просрочени задължения
Период(n)	Абсолютна стойност	N%	(N+1)%	(N+2)%	(N+3)%	
Средна стойност						

Чрез таблиците за периодизация се преследва важна цел. Те спомагат за определяне на оптималното ниво на резервите, които предприятието трябва да заделва за покриване на забавени и несъб-

рани вземания¹⁰. В случай, че периодизацията на вземанията се приложи поотделно към всеки от клиентите на търговската компания, може да се създаде ясна представа за това кои от тях забавят плащанията. В случай, че това са дългогодишни и надеждни контрагенти, тогава предприятието трябва да преосмисли досегашната си търговска политика по продажба с отложено плащане към тях.

Друг аспект от изследването на дебиторската задължнялост на търговските предприятия се реализира чрез техниката на „**финансовите пропорции**“. Тя разглежда каква част от продажбите през период T остават в дебиторска задължнялост през периоди T ; $T+1$; $T+2$ $T+n$. Нейния анализ преодолява недостатъците на метода на „таблиците за периодизация“, защото последните дават само информация за това, кога клиентите на предприятието изплащат задълженията си, колко успешно се управляват вземанията, съгласували се тази политика с маркетинговата стратегия на компанията, но това може да изкриви реалните представи за събиране на задълженията на контрагентите.

Въз основа на направената систематизация на моделите за изследване на дебиторската задължнялост може да се направи заключение, че всеки от тях позволява да се анализират ефектите от въведената политика по продажби с отложено плащане. Това се реализира чрез анализ на счетоводната информация от финансовите отчети на предприятията. Особеностите на представените подходи предопределят тяхната взаимообвързаност. Изчерпателният анализ на вземанията на търговските предприятия налага да бъде апробиран всеки от тях. Това е така, защото чрез **анализа на счетоводните таблици** се следи за нивото на дебиторската задължнялост в резултат на новата политика на търговски кредит. „Равновесният подход“ оценява дали ползите от нейното въвеждане превишават направените разходи, а мониторинга ѝ се възлага на методите „анализ на динамиката на вземанията“ и „финансовите пропорции“.

¹⁰ Подобни резерви са характерни за търговските банки, наричани „проvizии за обезценка“ Заделянето на такъв ресурс от страна на търговските предприятия влияе върху стойността на активите на стопанските субекти. Вж. подробно: Вълтев, Ж., Б. Божинов. Банков анализ. Свищов 2013 г., стр. 82-85.

ГРАЖДАНСКИ-БИЗНЕС ИНИЦИАТИВИ КАТО ХИБРИДЕН МОДЕЛ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА СОЦИАЛНАТА СРЕДА И ИНТЕРКУЛТУРНИТЕ КОМУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРА НА *GREENWILL*

Докт. Христина Недялкова
Икономически университет – Варна

1. Увод

„Будапеща, градът сцена“ е своеобразен форум за срещи между „Изока и Запада“. Градът известен с “културата на кафенетата” от XIX-ти век, но и до днес - след промените от 89 г. - създава нов обществен контекст.¹ Друга особеност на централноевропейският град е, че наред с прекрасните си мостове над Дунава, той предлага и своеобразен мост на културите². Културните мостове на Унгария са на много равнища: между колективизма и консумеризма, между бюрокрацията на различни култури – на Хабсбургската империя, СИБ и ЕС. Съществува силна връзка между предприемачеството на бизнеса и социалните инициативи.³ Будапеща е *Форум за среща* на културният елит, неправителствени организации, студенти и предприемачи от цял свят. Нещо повече реалната пресечна точка е *Цената* на клубовете и кафенета, където се създава „системата от споделени значения и разбирания“⁴. Откритата и свободна обществена арена е своеобразен инкубатор на живи межкултурни връзки. Това е в унисон с мнението на изследователят на интеркултурните комуникации Geertz, че културата, както и значението са резултат от

¹ Недялкова, Х. „За свободата, словото и скритите кафенета. Будапеща, градът сцена“, Списание за Хората. 05/2011, СС. 25-27. ISSN 1314#3239

² Dieringer, J *Politik in Ungarn* 2010 Разглежда западните модели на политика внесени преди 1989г в Унгария от партийни технократи, които са получили образованието си в САЩ

³ Връзката между бизнеса и неправителствения сектор може да бъде изследвана със Закона, който дава възможност на Дд. Сорос да отвори Фондацията си и Централноевропейският университет

⁴ „system of shared meaning or understanding” : Strauss , Claude Levi, *L’homme nu*. 1971; Geertz, Clifford, *The interpretation of culture*. 1983; Lasserre, Philippe, *Global Strategic Management*. 2012 p.311

публичността.⁵ В този частен случай общият език не е дори унгарски или английски а приятна смесица от приемливи компромиси и чувство за хумор.

Как тези връзки функционират на практика личи от **структурата на стартиращите предприятия и организации:**

Будапеща е „освен една от най-атрактивните европейски столици, също така и млада разцъфтяваща start up сцена“от която произлизат известни компании като *Ustream, Prezi* и *LogMeIn*.⁶ В статията от където е изваден този цитат *Venturevillage*⁷ посочва през 2013 г., че в столицата съществуват 7 годишни и още 12 регулярни събития, 8 *coworking* пространства и общо над 51 възможности за срещи между пътуващи предприемачи и таланти от Централна и източна Европа (ЦИЕ). В същият списък от места-инкубатори за срещи е и *coworking* пространството *The Hub*⁸. От своя страна негов основател участва активно в организацията на събитията на *Singularity University*⁹ за Централна Европа (включително и за български участници). Общността от предприемачи от различни страни се поддържа от мрежа за контакти и социален капитал, дори платформи за лобиране. В тях участват и граждански организации. Такава платформа е например *Internations*, но и много други форуми.

Въпреки близостта до старите държави членки на ЕС, културата на тази среда не е насочена към дългосрочно планиране на програми от европейските фондове. Обикновено представители на малки и средни предприятия (МСП) – тези бизнесмени нямат време за „несигурни и бюрократични“ европейски проекти, „защото светът може да стане по-добро място още сега“.¹⁰

⁵ “Culture is public, because meaning is” (Geertz, Clifford, “Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture”, in *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. 1973f:12) cited in “*BIOGRAPHIES: Clifford Geert*”z http://www.indiana.edu/~wanthro/theory_pages/Geertz.htm (посетено 20.03.2015)

⁶ *The hitchhiker’s guide to the Budapest startup ecosystem*. 15.03. 2015 <http://venturevillage.eu/budapest-startup-ecosystem-guide> , (посетено 20.03.2015)

⁷ Пак там

⁸ <http://thehub.hu/>

⁹ <http://singularityu.org/>

¹⁰ Наблюдения на отделни представители на тази прослойка в интервю с автора 2009 и 2011г

2. Възникване на организацията Greenwill

През 2010-2011 г. средите на предприемачите започват да създават мрежа за социален капитал с възможност за представителство на техните интереси и обвързване на наднационално ниво, включително и с европейски граждански организации. Необходимо е обединение за създаването на контакти, събиране на информация и помощна работа. Така възниква и *EuCham - European Chamber* – в днешно време един от участниците и на Форумта в Давос. Камарата открито определя дейността си като представяне интересите на участниците в нея - лобиране. Това е частна търговска камара но извън институциите на ЕС.¹¹ Организацията се издържа от членски внос.

Същевременно частната търговска камара организира редица форуми за промяна на мисленето към устойчивост. Това е саморегулативно действие на бизнеса в отговор на рисковете на средата и сегашното състояние на дебата за защита на околната среда. Още през 2013 г. е създадено събитието „Зелен икономически форум“. Тази година той е под надслов за „помиряване на икономическият растеж и защитата на околната среда“ (*Green Economic Forum 2015: Reconciling economic growth and environmental protection*¹²). Икономическата организация има волята и частните убеждения да създаде *Greenwill*. Това е отделна гражданска организация, която се издържа от дарения, набира капитал, а екипът и са млади стажанти, използва луксозно офис пространство, предоставено от камарата.

Сайтът на *Greenwill*. е както част от *EuCham* така и отделна собствена интернет страница.¹³ Това е изцяло свободна инициатива с идеална цел. Работещият в нея международен екип от стажанти-стипендианти не получава заплащане. Има два основни документа с ясни стъпки за действия – *Зелена Политика* и *Насоки*¹⁴, както за организации, така и за ин-

¹¹ „The mission of EuCham is to represent and promote the interest of national and international companies doing business in Europe“ : <http://eucham.eu/membership>

¹² <http://eucham.eu/152-green-economic-forum-2015>

¹³ <http://eucham.eu/greenwill> и <http://greenwill.org/en>

¹⁴ Вътрешни документи на *Greenwill* които се споделят с участниците в инициативата: *Green Policy*, *Green Guidelines*

дивиди. Организацията създава свой бранд и лого. Инициативата е безплатна и отворена за всички - компании и организации, институции и частни лица. Документите и указанията следват ясна и кратка линия на комуникация – аргументи и предписания (политики, ръководни принципи, ориентири). Липсва задължителност, но се предвижда мониторинг на съответствие на ангажимента и целите.

Мисията на *Greenwill* е да гарантира устойчивост в целия свят. От гледна точка на инеркултурните комуникации това е конструиране на глобално етично мислене. Частната търговска камара *EuCham*, чрез организацията под нейна шапка *Greenwill*, чрез методите на мениджмънта подхожда към основният проблем на природозащитните движения – липсата на обща етика. Със симпатия, яснота и изключително мотивиран млад състав, подходът на *Greenwill* изглежда има волята да реши и други проблеми на „зелените движения“.

3. Интеркултурни проблеми на глобалните движения за защита на околната среда

Според Наоми Клайн, е необходима реконструкцията не само на темата за околната среда, но и изобщо на публичната сфера, както и създаване на коалиции. Тя приема, че движенията за защита на околната среда се намират в „криза на езика“, неспособност да изразят реалната ситуация. Дори счита, че големите Зелени организации са напълно безсмислени ако не и вредни за околната среда – не само приемат субсидии от корпорации, но също така предприемат погрешни и неетични компромиси.¹⁵ Други автори считат, че големите организации за защита на околната среда са безкрайно бюрократични. Техният дневен ред е препълнен с „всички възможни проблеми под слънцето“. Самите организации са неспособни да изяснят проблемите пред обществеността, действат реактивно и защитно, а и са част от едно неефективно, бюрократично статукво без представа за действителността.¹⁶

¹⁵ Mark, Jason, *Naomi Klein: 'Big green groups are more damaging than climate deniers'* 10 .09. 2013 The Guardian <http://www.theguardian.com/environment/2013/sep/10/naomi-klein-green-groups-climate-deniers>, (посетено 20.03.2015)

¹⁶ Secrett, Charles, *Environmental activism needs its own revolution to regain its teeth* The Guardian. 13 June 2011 <http://www.theguardian.com/environment/2011/jun/13/environmental-activism-needs-revolution> (посетено 20.03.2015)

Накратко политиките на *Greenwill* преодоляват успешно лошо организираната комуникация, ориентирана към специализирани нива на публичност; усложняването на информацията; изместване на акцента; закостеняла бюрократичност; липсата на яснота относно целите и стратегията. Напротив създадената от бизнеса гражданска организация създава скромна, но разбираема платформа с основни проблеми от ежедневието – например транспорт, почивка, отопление. Проблемите са разгледани от гледна точка на подхода Защо? Факти и числа? Как да постъпим в ежедневието и как да постъпим в дългосрочна перспектива. Липсва задължителност, повечето точки са вече възприети в обществото като разумни и приемливи за изпълнение. В документа „Зелена политика“ който е един лист А4 се предлагат 8 конкретни и осъществими стъпки например : идеята за инициативата да бъде разпространявана.



Фиг. 1. Логото и мотото на организацията. Източник документ „Зелени насоки“ на *Greenwill*

4. Интеркултурни параметри на Greenwill

Документите на *Greenwill* успяват да покрият симетрично почти всички шест вектора¹⁷ в системата на ценностната ориентация на Тромпенаар¹⁸. На общо 22 страници почти напълно е избегнат сблъсък на културите, като основните насоки са:

- система от правила, но доброволна и според обстоятелствата;
- индивидуални решения, но в името на общото добро; участие на отделни личности и организации;
- обективно и аналитично мислене, но с поглед върху общата картина;
- статутът на успешен участник е комбинация от личен успех и принадлежност към зеления бранд;
- вътрешна и външна ориентация на насоките за поведение;
- по-скоро линейно отношение към времето, но елементът на доброволност относно това кои мерки кога да бъдат приети дава известна цикличност и на този параметър.

Ясното и брендирано послание се възприема успешно от всякакви културни клъстери. За близо двегодишно си съществуване *Greenwill* е представен вече в 66 държави. През Март месец, само за една седмица участниците се увеличават с 11, а държавите с 2: Ямайка и Коста Рика.

Трудно е да се изчисли влиянието върху броя хора, тъй като организацията приема и отделни личности и институционализирани участници. Една голяма организация има съответно по-мощно мрежово влияние.

Формулата за успех на организацията е създаването на ясно послание, което може да бъде възприето от всякакви култури. Основен аргумент за участие е „принадлежността към нещо хубаво и с добър имидж“.¹⁹

¹⁷ Векторите са: Universalism vs Particularism; Individualism vs Communitarism; Specificity vs Diffusion; Achieved status vs Ascribed status; Inner direction vs Outer direction; Sequential time vs Synchronous time.

¹⁸ Trompenaars` six value orientations, Trompenaars, Fons, *Riding the Waves of cultural Differences*, 1993. cit. Lasserre, Philippe *Global Strategic Management* 2012, p 314

¹⁹ Интервю в офиса на организацията със стажантката Лина Стануле-Координатор Туризъм

Най-голямо увеличение на участниците има в периода септември - октомври 2014 г.



- * Before leaving home, unplug your electronic appliances, turn your water heater to its lowest setting, and turn off (or vastly decrease) your AC/heating.
- * Pause your newspaper delivery while on the road.
- * When renting a car, select the smallest and most fuel-efficient vehicle that can comfortably accommodate you. Hybrid cars may cost a little more than standard vehicles, but you can often make up the difference with your savings on petrol.

Фиг. 2. Първите три от насоките за поведение по време на ваканционно пътуване. Източник документи на *Greenwill*

5. Туристическа политика на *Greenwill*

През март месец 2015 г. *Greenwill* организира неформален форум за устойчив туризъм. Благодарение на участниците в програмата от различни държави в документите на *Greenwill* е добавен списък от препоръки по време на ваканционно пътуване. Насоките отговарят напълно на принципите за отговорен туризъм. В Будапеща има три хотела, които са присъединени към инициативата, единият от тях с международно отличие.

Към тази част на инициативата може да бъде причислена и платформата подобна на *Trip Advisor*, а именно *Green Advisor*, с която се улеснява мониторинга и обратната връзка. Всеки ще може да коментира и оценява поведението на участниците в инициативата носещи логото на *Greenwill*. Така се гарантира прозрачност, публичност и доброволен контрол.

Идеите на организацията представляват няколко идейни слоя. Първите антиправителствени протести в Унгария са екологични. Диалогът в посочената по-горе арена на публичност е насочен към опазване на околната среда и устойчивост. Част от инициативите се дублират неволно. Така например стажантите на *Greenwill* обясняват идеята „за отпечатъка върху околната среда“ на децата в училищата. Но други граждански зелени организации в Будапеща правят същото на съвсем доброволни начала още през 2008 г. Послед-

ните организират форуми за срещи в града, модел за среща използван от предприемачите

6. Заключение:

Чрез мениджмънт на брeнда и с яснота на посланието *Greenwill* създава нова етика на мисленото. Организацията под шапката на *EuCham* е намерила формула за прехвърляне на културни мостове, преодолявайки повечето от шестте противоречия на Тромпенаар за интеркултурна комуникация. Това развитие не е случайно, защото предприемачите и гражданските организации в Будапеща са изложени на комуникация в особено трудна лингвистична среда, в която се търси успешно сътрудничество на границата на няколко културни модела. Благодарение на социалният капитал и „особеностите на културата на кафенетата“ се е създадала особено витална публичност. Търсейки пътища за подобрене на средата извън рамките на формалната бюрокрация, предприемачи и организации в коалиция се самоорганизируют. Те създават нови инициативи – включително и за отговорен туризъм. Те са млади, мотивирани и са способни да представят посланието си глобално.

Използвана литература

1. Недялкова, Х. „За свободата, словото и скритите кафенета. Будапеща, градът сцена“, Списание за Хората. 05/2011 Lasserre, Philippe Goba Strategic Management, 2012.
2. Mark, Jason, Naomi Klein 'Big green groups are more damaging than climate deniers', 10/09/2013, The Guardian.
<http://www.theguardian.com/environment/2013/sep/10/naomi-klein-green-groups-climate-deniers>
3. Secrett, Charles, *Environmental activism needs its own revolution to regain its teeth* The Guardian. 13/06/2011,
<http://www.theguardian.com/environment/2011/jun/13/environmental-activism-needs-revolution>

**ИКОНОМИКАТА В ПРОМЕНЯЩИЯ СЕ СВЯТ:
НАЦИОНАЛНИ, РЕГИОНАЛНИ И ГЛОБАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ**

**Сборник с доклади
от международна научна конференция**

Том II

Дадена за печат 5.V.2015 г. Излязла от печат 13.V.2015 г.

Печатни коли 35,87 Издателски коли 34,10

Формат 60x90/16 Тираж 110

Предпечатна подготовка Мария Янчева

Издателство „Наука и икономика”

Икономически университет – Варна

ул. „Евлоги Георгиев” 24

Печатна база на ИУ – Варна

ISBN 978-954-21-0834-4 (т. 2)