

10

20



ГОДИШНИК

**„ИКОНОМИКА
И БИЗНЕС“**

ДЕПАРТАМЕНТ „ИКОНОМИКА“

2018

ГОДИШНИК „ИКОНОМИКА И БИЗНЕС“ 2018
ДЕПАРТАМЕНТ „ИКОНОМИКА“

Научен редактор: доц. д-р Ренета Димитрова
Технически редактор: гл. ас. д-р Цветелина Маринова

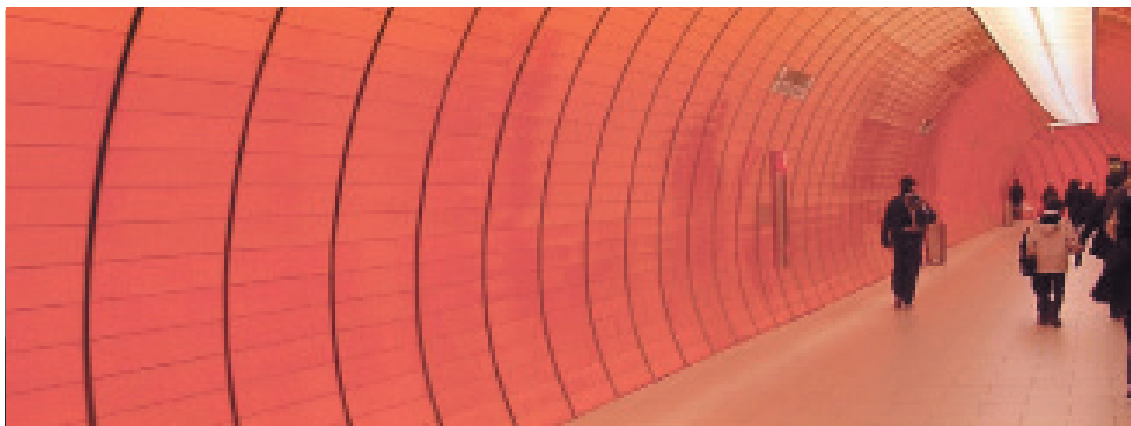
© Дизайн и предпечат: Таня Йорданова, Ралица Николова

© Издателство на Нов български университет, 2019 г.
София 1618, ул. Монтевидео 21
www.nbu.bg
www.bookshop.nbu.bg

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма – електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин – без писменото разрешение на издателството.

ISSN: 2534-9651

СЪДЪРЖАНИЕ



6

Пълна дигитализация на дейността – поредното предизвикателство за търговските банки
Доц. д-р Ренета Димитрова

14

Търговската несъстоятелност – правни и счетоводни аспекти
Доц. д-р Станислава Георгиева
Диана Петрова

37

Преходът от традиционен към дигитален маркетинг – възможност за усъвършенстване на маркетинговата дейност на компаниите
Доц. д-р Надежда Димова

43

Клиентска стойност
Доц. д-р Иван Боевски
Гл. ас. д-р Ангел Саров

63

Укриването на данъци пряко следствие ли е от размера на ставките?
Гл. ас. д-р Емил Калчев

68

Глобалните икономически рискове: мит или реалност?
Гл. ас. д-р Ирена Николова

75

Мястото на България на пазара на електрическа енергия на ЕС
Гл. ас. д-р Едуард Маринов

88

Бюджетирането като инструмент на финансовото планиране на предприятието

Гл. ас. д-р Ралица Димитрова

101

Методика за оценка на ефективността в сделки по сливания и придобивания (на примера на „АГРИЯ ГРУП ХОЛДИНГ“ АД И „КЕХЛИБАР“ ООД)

Гл. ас. д-р Ралица Димитрова

Калоян Стратиев

113

Опитимизиране производствената структура на земеделско стопанство

Гл. ас. д-р Ангел Саров

Гл. ас. д-р Красимир Костенаров

122

Фискален контрол върху стоки с висок фискален риск

Гл. ас. д-р Пламен Илиев

129

Образът на туристическите дестинации през призмата на туристическите възприятия, мотивация и удовлетвореност

Гл. ас. д-р Стефания Темелкова

136

Дизайнът като стратегия в управлението на търговската марка: практики при ИКЕА

Гл. ас. д-р Димитър Трендафилов

149

Необходимост от развитие на банковия маркетинг

Гл. ас. д-р Надя Ненкова

155

Сравнителен анализ на бизнес средата в България в условията на членство в Европейския съюз

Гл. ас. д-р Борислава Гълъбова

166

Прилагане на общата селскостопанска политика през 21 век и влиянието ѝ в България

Гл. ас. д-р Иван Бянов

ПРЕДГОВОР

Третият том на Годишника на департамент „Икономика“ се концентрира върху актуални проблеми на икономиката, бизнеса, финансите и маркетинга. Публикуваните статии представят научно-изследователската дейност на щатни преподаватели и студенти от Нов български университет и на колеги от други университети.

Основната цел на изданието е да се даде публичност и достъпност на изследванията на преподавателите и студентите, така че да могат да се ползват както като учебни материали в бакалавърските и магистърските програми в департаментата, така и като справочна литература за бизнеса.

Включените научни материали са резултат на задълбочени научни и практически изследвания през учебната 2017/2018 година. Тяхната цел е да повишат ефективността и качеството на обучението, да актуализират преподавания материал с последните новости от областта на икономиката и бизнеса.

ПЪЛНА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА ДЕЙНОСТТА – ПОРЕДНОТО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ЗА ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ

Доц. д-р Ренета Димитрова
*Департамент Икономика,
Нов български Университет*

Резюме: Безспорен факт е, от една страна, че светът е навлязъл в ерата на дигитализацията, и от друга, че банките изпреварват редица финансови институции и постигат по-добри резултати по отношение дигитализиране (цифровизиране) на голяма част от бизнеса. В стремежа си да са конкурентни и да отговарят на очакванията на новото поколение клиенти, традиционните банки про-

дължават да разработват и въвеждат нови и нови дигитални продукти и услуги. Целта на настоящата статия е да се очертаят предизвикателствата, пред които са изправени търговските банки и в нашата страна по пътя им към пълна дигитализация.

Ключови думи: търговски банки, дигитални банки, виртуални банки.

FULL DIGITIZATION – ANOTHER CHALLENGE FOR COMMERCIAL BANKS

Assoc. Prof. Reneta Dimitrova, PhD
*Department of Economics,
New Bulgarian University*

Abstract: It is a fact that the World has entered the era of digitization and banks are one step ahead of various financial institutions and they achieve better results in digitizing a large part of their business. In their aim to be competitive and meet the expectations of the new generation of customers, traditional banks

continue to develop and introduce new digital products and services. The purpose of the article is to outline the challenges faced by commercial banks, including Bulgarian ones, towards their full digitization.

Keywords: Commercial banks, digital banks, virtual banks

Въведение

Живеем във времена, в които все по-голям брой хора не могат да си представят ежедневието без ползването на банкомат, ПОС терминали и без електронното банкиране. Така установеният от години традиционен начин на банкиране непрекъснато се променя. За да бъдат конкурентни на останалите участници на финансовия пазар, банките трябва да развият всички онлайн канали за банкиране, което фактически означава пълна дигитализация на дейността им. Целта на настоящата статия е да се очертаят предизвикателствата, пред които са изправени търговските банки и в нашата страна по пътя им към пълна дигитализация.

Исторически погледнато, в нашата страна електронното банкиране се появи като алтернатива на класическото банкиране още в средата на 90-те години на миналия век, когато банките започнаха да инсталират банкомати и да издават дебитни карти. Възможностите на т. нар. тогава „отдалечено банкиране“ нараснаха с напредъка в технологиите и появата на все по-бързи компютри, ПОС терминали, GSM и най-вече – на високоскоростен интернет. Ето някои от изведените тогава предимства на „отдалеченото банкиране“, което беше преименувано на „електронно банкиране“ и този термин се наложи както в специализираната литература, така и в банковата практика (Иванов 2003):

- автоматизират се рутинните процеси за създаване на платежни документи и осчетоводяване на извършените плащания;
- ускорява се платежния процес;
- оптимизира се банкова дейност;
- минимизира се риска от допускане на грешки;
- поддържа се висока степен на сигурност;
- банката упражнява допълнителен контрол.

Тези предимства са в сила и днес, но към тях могат да бъдат добавени и нови:

- автоматизират се не само процесите

на обслужване, но и вътрешните системи за движение на документооборота на банките;

- електронното банкиране днес предоставя информация в реално време, с което помага на клиентите при вземане на решения;
- спестява се не само време, но и пари на клиентите, тъй като тези услуги са по-евтини.

Силен тласък на електронното банкиране даде навлизането на чужди банки в сектора у нас. Тяхното присъствие допринася за внедряване на новите технологии и в настоящия момент. През последните две-три години в западния финансов свят се появиха т. нар. виртуални или мобилни банки, които извършват дейностите си без да съществуват физически¹. Това е поредното предизвикателство пред банковия сектор и в нашата страна.

1. Фактори, които налагат дигитализирането на банковата дейност в нашата страна

Иновациите променят банковата дейност – това е безспорно. В продължение на десетилетие банковият сектор търпи въздействието на редица **външни и вътрешни фактори**, които ускоряват внедряването на новите технологии. Към **външните** фактори могат да бъдат отнесени:

Първият фактор по важност е политиката на Европейския съюз за изграждане и успешно функциониране на дигитална икономика и дигитално общество. Още през 2015 г. Европейската комисия прие Стратегията за цифров единен пазар в Европа. Стратегията включва 16 инициативи, обединени в три общи стълба (Европейска комисия):

Първи стълб. Насърчаване на по-добър онлайн достъп до стоки и услуги в цяла Европа.

Втори стълб. Създаване на оптимална среда за развитие на цифрови мрежи и услуги.

Трети стълб. Гарантиране, че европейската икономика и промишленост извличат максимална полза от цифровата икономика като потенциален двигател за растеж.

¹ Такива са германската банка N26, британските Atom и First Direct и други.

Резултатите са налице, а фактите говорят красноречиво от данните, публикувани от Евростат (Евростат, 2017) в доклад за развитието на цифровото общество (домакинства и физически лица). Тези данни ясно показват, че информационните и комуникационните технологии засягат ежедневието на европейските граждани. Така например през 2016 г. широколентов достъп са имали вече 83% от домакинствата в ЕС-28 и този размер се е повишил двойно в сравнение с 2007 г., когато е бил 42%. Друго свидетелство за промяната е това, че повече от 82% от всички лица в ЕС-28 на възраст от 16 до 74 години са използвали интернет, като 71% са използвали интернет ежедневно и 8% поне веднъж седмично. За България лицата, ползвали интернет са 59%, т.е. значително по-малко от средния процент за Европа. По отношение на Европа, пак през 2016 г. делът на гражданите, ползвали мобилен интернет е нараснал до 59% при 36% през 2012 г. и най-използваните устройства за установяване на връзка към интернет, естествено, са мобилните телефони и смартфоните, лаптопите и таблетите. През 2016 г. делът на лицата от 16 до 74 години в ЕС-28, които са поръчали или закупили стоки или услуги за лично ползване по интернет е достигнал 55%, докато през 2012 г. е бил 44%.

Вторият по важност фактор е информираността на обществото за новите модерни технологии, които присъстват в съвременния живот. Към настоящия момент най-големите потребители на мобилни устройства са младите хора до 25 години, които по всяко време са онлайн и които могат да бъдат наречени „дигитално поколение“. Тяхно е бъдещето и те дават ясна посока на еволюцията в банковата дейност;

Третият фактор е конкуренцията на новите небанкови финансови посредници, като технологични финтех компании и компаниите за бързи кредити, които за да привлечат клиенти внедряват новите дигитални канали в разплащанията и в кредитирането. Факт е, че те зададоха нови правила за някои от традиционните банкови дейности. Тяхно предимство е интегрирането им с други из-

ключително иновативни компании – с APPL, Google (с техните мобилни приложения), с Facebook. Тази интеграция им позволява не само широко да рекламират продуктите и услугите си, но и да дават възможност на клиентите да използват мобилните устройства за кандидатстване и получаване на кредит или банкова карта, извършване на плащане и други;

Освен на външни, банките се намират под влиянието и на **вътрешни фактори**, които ускоряват внедряването на новите технологии, като:

Първият и най-важен фактор е постигането на по-добри финансови резултати чрез оптимизиране на разходите. Счита се например, че автоматизацията на процесите на обслужване и изпълнение води до спестяване на разходи от страна на банките. И това е така, само замената на хартиените с електронни формуляри при кандидатстване за потребителски кредити или за банкова карта ще спести значителни средства на банката. А и това няма да изисква от банките значителни целеви разходи. Нещо друго следва да се има предвид. Банките трябва да разчитат на оборотите от дигитализираните си дейности, а не на значителни приходи от тях, тъй като тези услуги в по-голямата си част са без такса за регистрация и без такса за месечно обслужване. Всъщност това е едно от конкурентните им предимства, което ги прави привлекателни както за бизнеса, така и за гражданите. Според изследване на консултантската компания McKinsey дигиталната трансформация е в състояние да повиши с 30% приходите на една средностатистическа европейска банка благодарение на високооборотни продукти като заеми за частни лица и разплащания (McKinsey 2017).

Вторият фактор са клиентите. Банковата дейност е подчинена на една главна цел: да се задържат настоящите клиенти, но и да привлечат нови. Поради това съвременните банкови дигитални трансформации в по-голямата си част са насочени към работата на банката с клиентите в посока тяхното улесняване. В подкрепа на това е едно проучване на Mastercard, според което клиентите очакват

от обслужващите ги банки удобство, под което разбират следното (Mastercard 2017):

- продуктите и услугите да са достъпни навсякъде, както и лесни за ползване – 42%;
- гъвкавост и 24 часово обслужване – 27%.

За да бъдат в крак с удовлетвореността на клиентите си, банките трябва да разширяват дейността си по проучване и анализирание на клиентските изисквания и нагласи. Всъщност именно клиентите са стабилна основа за постигане на добри резултати по пътя на съвременните банки към пълна дигитализация.

2. От мобилно, през дигитално до виртуално банкиране

Няма банка в нашата страна, която да не предлага онлайн и мобилно банкиране. И двата вида банкиране дават възможност на клиентите да получават справки и да осъществяват различни банкови операции от компютъра си (при онлайн банкирането) или от мобилния си телефон (при мобилното банкиране). При мобилното банкиране следва да се отчете едно важно изискване – клиентът трябва да има достъп до интернет чрез мобилен оператор или чрез Wi-Fi. При онлайн банкирането клиентът ползва собствения си компютър, ако е гражданин, или компютър в офиса, ако става дума за юридическо лице. Все още ползването на онлайн банкиране от юридическо лице не може да стане, без да се посети обслужващия клиента клон на съответната банка в следните случаи:

- При получаване на потребителско име и парола за достъп;
- При смяна на потребителското име или паролата за достъп при първоначалното влизане в системата;
- При издаване на ново потребителско име и парола, тогава когато те са забравени.

Непосредствено свързани с онлайн и мобилното банкиране са изградените от редица банки у нас т. нар. „Зони на самообслужване“, както са наречени в УниКредит Булбанк и Прокредит банк или „Дигитален

клон“, какъвто е създаден от банка ДСК. И трите банки изтъкват, че са създали най-новия модел на високо технологично пространство, което съчетава онлайн и офлайн обслужването на клиентите. И това е така, възможностите да се ползват както банкомати за теглене, вноски и бързи плащания, така и компютри с възможност за интернет банкиране, положително водят до свеждане на документите на хартиен носител до минимум и до пестене на време. Заедно с това, този начин на обслужване на клиентите прави достъпа и използването на банкови продукти и услуги по-лесен и по-бърз.

Приведените примери показват, че банките и в нашата страна са постигнали в една или друга степен дигитална трансформация. За „най-добра дигитална банка“ за 2017 г. международното финансово списание Global Finance обяви УниКредит Булбанк. Банката спечели приза с това, че е първата банка у нас с частен облак за информационно-технологична инфраструктура, която според специалистите дава гъвкавост при отпускането на нови продукти, повишава ефективността и оптимизацията на информационните технологии. По своята същност облачните услуги са информационна система, обединена около използването на споделени ресурси: изчислителна мощ, софтуер и данни, които са достъпни от всяка точка на планетата от различни електронни устройства чрез интернет (УниКредит Булбанк).

Внимание заслужава и първата платформа за виртуална българска банка „ВАСВ Plus“, разработена и внедрена от Българо-американска кредитна банка. Както се посочва на сайта на банката, това не е стандартно интернет банкиране, а напълно функционална банка в Интернет (ВАСВ Plus 2018), т.е. виртуална банка. Всъщност банката започна амбициозната си дигитализация с онлайн депозит и с виртуален ПОС терминал.

Това, наречено „ново поколение“ банки – виртуалните, отскоро съществуват и развиват дейност в Западна Европа и стартирането им

² В специализираната литература и в средствата за масова информация могат да се срещнат различни наименования на виртуалните банки – безклонови, невидими, мобилни, neo banks.

в нашата страна предстои². Ако у нас обаче първата виртуална банка VACB Plus е приложение на Българо-американска кредитна банка, то действащата в Германия виртуална банка N26 (създадена през 2016 г.) и Atom bank във Великобритания (създадена през 2015 г., но стартира дейността си през 2016 г.), са виртуални банки без клонове и офиси, с малък брой служители. Важна подробност относно дейността им е, че те се лицензират и спестяванията на клиентите са защитени по реда и в размера, в които са защитени средствата им в традиционните банки. Връзката с една виртуална банка се осъществява по телефона с банков служител или по пощата и факса при изпращане на документи.

Предметът на дейност на Atom bank е разкриване на спестовни сметки и кредити за малки предприятия (Wikipedia 2016), но тя обслужва само клиенти от Великобритания. Централата ѝ е в гр. Даръм. Виртуалната банка работи като мобилно приложение и през м. март 2017 г. е отчетла събрани 538 млн. лири от над 17 000 клиенти и отпуснати 107 млн. лири за финансиране на малки предприятия. Цел на банката е да стартира повече продукти и услуги посредством мобилното приложение за смартфон, а именно – разкриване на банкови сметки, в т. ч. и разплащателни и предоставяне на дебитни карти (Sophie Christie, 2017).

Внимание заслужава и германската виртуална банка N26 (Wikipedia 2016). Централата ѝ е в гр. Берлин, Германия. Портфейлът от продукти и услуги на банката включва разкриване на платежна сметка, на дебитна карта MasterCard, отпускане на овърдрафт кредит и инвестиционни продукти. Следва да се отбележи, че банката предлага продукти и услуги на по-голямата част от държавите в Евроната или в Европейското икономическо пространство, т.е. на клиенти от тези страни. За да ги облекчи, приложенията се предоставят и обслужването им се осъществява на няколко чужди езика освен немски. За 2018 г. виртуалната банка си е поставила амбициозна цел – да стъпи на финансовия пазар във Великобритания и САЩ. От мобилното приложение на банка-

та е видно, че отварянето на клиентски профил не е по-различно от това в традиционен банков клон, тъй като стъпките са само три :

Първа стъпка. Клиентът трябва да попълни онлайн формуляр, чрез който да стартира регистрацията си. Информацията, която се изисква, включва имейл адрес, собствено име, фамилия, държавата, в която клиентът живее, дата на раждане, телефонен номер, пощенски адрес, парола. Следва информация, която има за цел предотвратяване изпирането на пари и изисква данни за: пол, отрасъл, в които работи клиентът, град на раждане, националност, държавата, в която плаща данък, и данъчен идентификационен номер. Клиентът накрая потвърждава имейла си и посочва кой клиентски план избира. Изборът зависи от това, в коя страна е открит неговият профил.

Втора стъпка. Извършване на проверка на самоличността посредством отдалечено идентифициране на самоличността чрез приложение на банката или проверка на самоличността чрез германските пощи. Важна подробност тук е, че банката избира кой начин за проверка на самоличността ще приложи и това зависи от националността и от документите за самоличност на клиента. Така например за някои страни се изисква само паспорт, за други – паспорт и лична карта, а за трети (немски жители в Русия и Турция) се изисква посещение на поща, но в Германия. Интересен е начинът за потвърждаване на самоличността с паспорт и/или лична карта в рамките на приложение на банката (наречено N26). То се осъществява посредством телефона, лаптопа или таблета във времеви интервал между 8.00 ч. и 24.00 ч., но по германско време. Освен проверка на данните от попълнения в първа стъпка формуляр и въвеждане на код, изпратен до телефонния номер на клиента, той следва да покаже на банковия служител изисквания документ за самоличност на камерата. Служителят трябва да се убеди, че документът за самоличност е легитимен.

Трета стъпка. Свързване на смартфона с клиентския профил в приложението. Тази стъпка включва изтегляне на приложение N26, влизане в личния профил, потвържда-

ване на въведения телефонен номер, въвеждане на нов четирицифрен код след потвърждаване чрез SMS. Свързаният телефон може да бъде използван за извършване на предлаганите от банката продукти и услуги.

От изложеното дотук за две от активните виртуални банки в Западна Европа могат да бъдат изведени следните предимства на т. нар. мобилно банкиране за клиентите:

Първо. С изключение на регистрацията на клиента, виртуалните банки са на разположение 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата;

Второ. Разплащанията по интернет са по-бързи, отколкото разплащанията, наредени в банковия офис;

Трето. Спестяват време на клиентите, тъй като не се изисква физическо присъствие в банковия офис;

Четвърто. Гарантира се сигурността на влоговете и депозитите съгласно действащото законодателство в Европейския съюз – до 100 хил. евро, както е при влоговете и депозитите в традиционните банки;

Пето. Част от предоставяните продукти и услуги са без такси и комисиони или с намалени такива, а лихвите по направените депозити са по-високи, отколкото тези на традиционните банки и лихвите по предоставяните потребителски кредити и кредити за малки предприятия са по-ниски от тези на банковия пазар.

Кои са предимствата на дигиталното банкиране у нас. Дигиталните канали, които клиентите на Българо-американска кредитна банка могат да използват, се предлагат от всички банки, които развиват електронно банкиране, а именно:

- Банкиране посредством система за интернет банкиране;
- Банкиране посредством мобилни устройства;
- Банкиране посредством центъра за отдалечено обслужване на клиенти³.

Значителен успех, както вече беше посочено, е банкирането посредством тран-

сакционен портал „BACB Plus“. Едни от предимствата, върху които банката акцентира, са, че виртуалната ѝ банка е „лесна за навигация, удобна и интуитивна...“. (Българо-американска кредитна банка). Платформата на виртуалната банка не е сложна за работа, но има едно важно условие, което клиентите трябва да имат предвид – преди да им се даде достъп до ползването на виртуалната банка, те трябва добре да се запознаят и да разберат внушителен брой нормативни документи: Общи условия за предоставяне на платежни услуги, Общи условия за делова дейност, Общи условия за депозити, Общи условия за издаване и ползване на международни дебитни карти, Тарифата за таксите и комисионите, Лихвената тарифа на банката, Препоръки за сигурност, Рамкови договори за откриване и обслужване на банкови сметки и предоставяне на платежни услуги, Рамкови договори за дистанционно банкиране, Потребителско ръководство, Ръководство за работа с трансакционния портал на Виртуална банка и Указания за работа с Интернет банкирането на банката (BACB Plus 2018).

Видно е колко много специализирана банкова информация клиентът не само трябва да прочете, но и да осмисли и прилага в по-нататъшната си работа във виртуалната банка. Без тази подготовка работата му би могла да бъде затруднена в значителна степен, а вероятността от грешки е голяма. В тази посока, с цел улесняване на клиентите, друга банка – Държавна спестовна каса е разработила и внедрила мобилни приложения за трите най-популярни операционни системи, ползвани от таблет и съответно от смартфон (Държавна спестовна каса). Едно е ясно, да се постигне баланс между знанията, които клиентът трябва да притежава и начините, по които му се поднася специализираната информация, също е предизвикателство за всяка банка у нас.

Продуктите и услугите, които „BACB Plus“ предлага, са :

³ Връзката между Българо-американска кредитна банка и клиента, при банкирането посредством център за отдалечено банкиране, се осъществява чрез гласова телефонна услуга.

Банкови сметки – разкриване и следене изцяло онлайн на разплащателни сметки в различни валути и специални сметки под условие;

Банкови депозити – откриване, управление и разкриване изцяло онлайн на различни видове депозити с различна срочност и условия;

Банкови карти – издаване на международна дебитна и кредитна карта MasterCard и Visa, като доставката на съответната дебитна карта става на адрес, а ПИН кода клиентът получава чрез услугата ПИН по SMS;

Банкови кредити – отпускане на потребителски кредити на физически лица, като клиентите имат възможност да следят състоянието на кредита си и да получават подробна информация от банката;

Банкови услуги – извършване на разплащания, като клиентите имат възможност да следят движенията и наличностите по сметките си.

Както и при западноевропейските виртуални банки, и „VACB Plus“ извършва част от присъщите на съвременните търговски банки дейности и те са откриване на депозити, платежни операции, издаване на банкови карти и потребителско кредитиране.

С какви трудности ще се сблъскат дигиталните и виртуалните банки, които неминуемо ще привличат за клиенти хора, които имат интерес към новите технологии и им се доверяват. И тези хора ще стават все повече и повече. Това поставя и ще поставя все по-остро на дневен ред въпроса за сигурността на банковите клиенти, които вярват не само че парите им ще бъдат съхранени, но и че личната и финансовата информация за тях ще бъде надеждно защитена. Заплахите от външни посегателства са не само един от сериозните рискове, които банките са задължени да неутрализират днес и за в бъдеще, но и сериозно предизвикателство за тях. Онлайн измамите, както са известни в банковата практика, са свързани с интернет пространството. Една от най-честите заплахи идва от т.нар. „фишинг атаки“. Атаката е посредством имейл, в който се иска от името на съответната търговска банка информация за потребителското име, паролата или друга лич-

на и финансова информация за клиента.

Друг също много разпространен начин на хакерска атака е внасянето на зараза в компютри на клиенти, които получават фалшив екран, подобен на екрана на обслужващата ги банка. Под предтекст, че се предотвратява кражба на лични данни, клиентът трябва да генерира и изпрати SMS парола, с която да бъде потвърдено и възобновено неговото ниво на достъп в електронното банкиране.

С цел предотвратяване на многобройните заплахи банките, засегнати от хакерски атаки, своевременно засичат тези атаки и не само предупреждават клиентите си и обясняват същността и целта на атаката, но заедно с това им дават инструкции как да действат в подобни случаи. Това е добра политика и крачка напред в постигане на сигурност, но липсва превантивният елемент. Реакцията на банката следва хакерската атака.

Така описаните случаи на атаки съвсем не изчерпват всички известни опити за онлайн измами. Един от най-големите рискове пред електронното банкиране идва от проникването в информационната система на отделна банка с цел увреждане и присвояване на средства не само на клиентите, но и на самата банка. Това би бил сериозен проблем за всяка банка – и традиционната, и дигиталната, и тук се изискват превантивни мерки. Те могат да се набележат в стратегия за безопасност на информацията (която в банките е специфична – постъпва в реално време) и електронното банкиране. Това изисква значителни както финансови, така и човешки ресурси, които съвременните дигитални банки трябва да влагат, за да бъдат защитени те и техните клиенти. Банките работят години наред в тази посока и осигуряват защита на клиентите си и посредством цифров сертификат, т. нар. токен защита и квалифициран електронен подпис. Цифровият сертификат се издава в съответствие с изискванията на Закона за електронния документ и електронния подпис (2018 г.). Той представлява софтуерен сертификат и се издава от обслужващата банка. За да се действа, клиентът трябва да има актуален мобилен номер. Токен защитата е под формата на устройство или на мобилно приложение,

чрез което се генерират еднократни пароли за достъп и работа в електронното банкиране. Удобството при ползване на токен устройство е, че не се нуждае от интернет връзка, за да функционира. Квалифицираният електронен подпис представлява усъвършенстван електронен подпис, придружен от издадено от доставчик на удостоверителни услуги удостоверение за квалифициран електронен подпис, отговарящо на изискванията също на Закона за електронния документ и електронния подпис. Това удостоверение доказва връзката между автора и публичния ключ за проверка на подписа. Чрез него се удостоверява истинността на подписания електронен документ. Положителен момент в работата на банките в нашата страна е това, че изискват от клиентите си двойна защита – цифров сертификат и токен защитата или токен защита и квалифициран електронен подпис. Това намалява значително риска от външна намеса.

Заклучение

От всичко изложено дотук може да се направи извода, че дигитализирането на банките ще трансформира модела на съвременното банкиране, а с това и самите банки. Дигитализацията на банковата дейност навлиза най-вече в клиентските разплащания, потребителските кредити и банковите карти. Тази дигитална трансформация е дълъг процес и не включва само отделни банков услуги (може да бъде наречена „дигитализация на парче“). Тя би следвало да обхваща и пренастройва целия процес на работа в посока разработване на нови продукти и услуги, обновяване на вече съществуващи, въвеждане на нови канали за дистрибуция, осигуряване на безопасност на информационната система и на електронното банкиране.

Предизвикателствата пред банките, в т.ч. и в България, са много. Едни банки ще се движат по-бързо в посока пълна дигитализация, други няма да пренебрегнат значителните разходи, съпровождащи този процес, от една страна, и от друга – осигуряването на тяхната и на клиентите им сигурност, и ще бъдат по-предпазливи и съответно „по-бавни“. Скоростта на иновациите в съвременния

свят, в т.ч. и в банковия, прави обаче този процес необратим. Промените в банковото дело и в банковите клонове ще продължат.

Литература

Българо-американска кредитна банка. <https://www.bacbplus.bg/bg>. Последно посетен на 04.07.2018 г.

Българо-американска кредитна банка. <https://www.bacbplus.bg/bg/files/5-obshti-uslovia>. Последно посетен на 03.07.2018 г.

Евростат. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital-economy>. Статистически данни за цифровата икономика и цифровото общество – домакинства и физически лица. 2017 г. Последно посетен на 28.06.2018 г.

Закон за електронния подпис. Държавен вестник, бр. 14 от 13.02.2018 г.

Иванов, К., 2003. Електронно банкиране (същност, предимства, особености). Български счетоводител, бр. 13.

УниКредит Булбанк. <https://www.unicreditbulbank.bg/bg/za-nas/n>. Последно посетен на 29.06.2018 г.

<https://nomadgate.com/open-n26-account/>. How to Open №26 Bank Account – from Anywhere. Последно посетен на 03.07.2018 г.

Master card. www.cross.bg/master-card-resheniya-evropa-1548676.htm. За проучване на електронното банкиране в Европа. Последно посетен на 28.06.2018 г.

McKinsey. <https://www.mckinsey.com/.../digital.../the-rise-of-the-digital-bank>. The rise of the digital bank. Последно посетен на 04.07.2018 г.

Sophie Christie, <https://www.thesun.co.uk/money/3162346/atom-monzo-tandem-the-Digital-banks>. What is mobile banking and who are the digital challenger banks and are they any good? Последно посетен на 29.06.2018 г.

Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Atom_Bank. Последно посетен на 29.06.2018 г.

Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/N26_\(bank\)](https://en.wikipedia.org/wiki/N26_(bank)). Последно посетен на 04.07.2018 г.

ТЪРГОВСКАТА НЕСЪСТОЯТЕЛНОСТ – ПРАВНИ И СЧЕТОВОДНИ АСПЕКТИ

Доц. д-р Станислава Панчева¹

*„Департамент „Икономика“
Нов български университет*

Диана Петрова²

*магистър по право; магистър по счетоводство и одитинг
Управител в „Климко системс“ ООД; счетоводител в „Ай Пи Ем груп“ ЕООД*

Резюме: В настоящата студия се изследва същността на търговската несъстоятелност, вкл. през призмата на счетоводството, анализират се етапите, през които преминава съдебното производство и счетоводната процедура при реализирането и и се очертават спецификите, съпътстващи процеса на нейното прекратяване в

предприятията. Целта е да разкрият особености и проблеми, както и възможности за тяхното аргументирано решаване.

Ключови думи: счетоводство, търговска несъстоятелност, неплатежоспособност, свърхзадлъжнялост.

COMMERCIAL INSOLVENCY – LEGAL AND ACCOUNTING ASPECTS

Assoc. Prof. Stanislava Pancheva, PhD

*Department of Economics
New Bulgarian University*

Diana Petrova

*Master of Law, Master in Accounting and Auditing
Manager of Climco Systems Ltd; Accountant at IPM Group Ltd*

Abstract: The present study examines the nature of commercial bankruptcy, through the prism of accounting, analyzes the stages in which the court proceedings pass and the accounting procedure for its realization, and outlines the specifics accompanying

the process of its termination in the enterprises. The aim is to reveal peculiarities and problems, as well as opportunities for their acceptable solution.

Keywords: accounting, commercial insolvency, insolvency, overdue debt.

¹ Автор на резюме, въведение, за същността на търговската несъстоятелност, търговската несъстоятелност като счетоводна процедура – особености и етапи, приключване на производството по несъстоятелност (без абзац 1 и 2), заключение, списък с цитирани източници (вкл. подреждане и оформяне).

² Автор на характерни черти на търговската несъстоятелност като съдебно производство, етапи на производ-

Въведение

В своята обичайна дейност всяко предприятие влиза в различни взаимоотношения с останалите стопански субекти. Част от тях са свързани с осъществяване на оперативната дейност, а други с поемане на финансови и нефинансови задължения. Когато даден търговец изпадне в състояние на невъзможност да погасява своите изискуеми парични задължения, то тогава се счита, че същият изпада в търговска несъстоятелност.

Търговската несъстоятелност е сложен процес, съдебно производство, насочено към удовлетворяване кредиторите на длъжник, който е неплатежоспособен или свърз задължен. Тя е също и основно средство за реструктуриране на икономиката, различно от преобразуването и прекратяването на търговските дружества с ликвидация. Осъществява се на основата на съвкупност от императивни материалноправни и процесуалноправни норми, чието интерпретиране в счетоводен аспект я прави сложна и дискуссионна материя.

Проучванията сочат, че в специализираната счетоводна литература са налице сравнително малко на брой изследвания и анализи на проблеми, свързани с производството по несъстоятелността. Причините са различни: сложната и специфична правна материя за търговската несъстоятелност; липсата на достатъчно указания и разяснения за практическото и прилагане; наличието на много дискусии относно реализирането на нормативните изисквания към производството по несъстоятелността; липсата на достатъчно опит сред практиците счетоводители по реализирането на етапите на производството по несъстоятелността и т.н. Това е и основният мотив настоящата научна разработка да си постави за цел да се изследва несъстоятелността, вкл. през призмата на счетоводството с оглед откриването на особености и проблеми, както и на възможности за тяхното аргументирано решаване.

1. За същността на търговската несъстоятелност

Думата несъстоятелност изразява качество или положение на несъстоятелен, респ. на субект, „който не е в състояние да плаща задълженията си; неплатежоспособен“ (Попов 1997, 532). В този смисъл като несъстоятелен може да се приеме търговецът, непритежаващ достатъчно наличен финансов ресурс, за да погаси своите налични задължения.

Според Таджер (1996, 13) несъстоятелността е термин със славянски произход, който характеризира финансовото състояние на даден субект и означава „Лице, което няма състояние.“ Но изхождайки от текстовете на търговския закон, авторът (Таджер 1996, 13) установява, че за несъстоятелно се приема „лице, което има състояние в смисъла на имущество, но то не е достатъчно, за да покрие задълженията му“. Това показва, че законът влага в термина „несъстоятелност“ по-различно съдържание.

В българската практика за синоними на несъстоятелен се използват различни думи (Несъстоятелен 2018): „беден, съсипан, неплатежоспособен, некредитоспособен, фалирал, безпаричен; неоснователен, неуважителен, безосновен, безоснователен, голословен, неубедителен, неприемлив; недопустим, непозволен, незаконен; безсмислен, безполезен, безцелен, напразен, нелогичен, абсурден.“ Но в специализираната литература с думата несъстоятелност се обозначават специфичните качества на лицата търговци – неплатежоспособен и свърз задължнял. Сходни качества се изразяват с думата „несъстоятелност“ и в правото на някои европейски страни (Владимиров 2008; Таджер 1996): във Франция – фалит (faillite), във Великобритания – банкрут (bankruptcy), а в Германия – конкурс (conkurs), заменен в последствие от термина несъстоятелност (Insolvenz).

Анализирайки същността и значението на посочените термини О. Герджиков (1995, 123) определя, че неточно се използва като синоним на несъстоятелността терминът „банкрут“. Последният, според ав-

ството по несъстоятелност, приключване на производството по несъстоятелност (абзац 1 и 2), вкл. цитирани източници към текста.

тора, е вид престъпление, което е налице, когато търговецът умишлено (умишлен банкрут) или по непредпазливост (непредпазлив банкрут) доведе предприятието до състояние да не може да изпълнява паричните си задължения по търговските сделки. Затова той е логично да бъде разграничен от останалите синоними на несъстоятелността и да бъде уреден не в Търговския закон, а в Наказателния кодекс.

С приемането на Търговския закон през 1897 г. в Р България се дава самостоятелна уредба на несъстоятелността и се въвежда и определя понятието „търговска несъстоятелност“ (Таджер 1996). Последното изразява качества на неплатежоспособните предприятия и това е правилно, защото именно нейните субекти са тези, които биват обявявани в несъстоятелност, респ. могат да доведат предприятието до състояние на несъстоятелност.

Според О. Герджиков (1995, 123) несъстоятелност настъпва, когато дружеството „не е в състояние да посреща паричните си задължения по търговски сделки. В този случай то влиза в особено производство – производство по несъстоятелност“. Последното наподобява ликвидацията, но се и различава от нея по това, че при ликвидацията се предполага, че дружеството има достатъчно имущество, за да покрие задълженията си към кредиторите, а остатъкът да се разпредели между съдружниците, респ. акционерите. Същевременно при несъстоятелността се предполага, че дружеството има недостатъчно имущество за разплащане с кредиторите, което изисква налагането на особени мерки за защита на техните интереси.

Вижда се, че търговската несъстоятелност (Таджер 1996) по своята същност е съдебно производство на универсално принудително изпълнение за удовлетворяване кредиторите на длъжник, който е неплатежоспособен или свърхзадължен. Нейната цел е да осигури справедливо удовлетворяване на кредиторите и работниците на длъжника, както и възможност за оздравяване на неговото предприятие. Разбира се, при производството по несъстоятелност се отчитат

и обществените интереси, доколкото всяка правна нормативна уредба се установява с оглед определен обществен интерес.

В правната литература са известни различни определения за търговската несъстоятелност. Така например според К. Кацаров (1939, 700) тя се определя като „комплекс от правни норми, които намират приложение тогава, когато един търговец дойде в положение да не може да заплаща своите търговски дългове“, респ. като съдебно производство на универсално принудително изпълнение за съразмерно удовлетворяване на кредиторите на един спрял платките по търговски задължения търговец. В. Таджер (1996, 13) пък счита, че „несъстоятелността може да бъде определена като съдебно производство по обявяване на един търговец за неплатежоспособен, съответно за несъстоятелен, понеже не е в състояние да изпълнява паричните си задължения, произтичащи от търговски сделки. Несъстоятелността е универсално принудително изпълнение под ръководството и надзора на съда с цел да се осигури справедливо колективно удовлетворяване на кредиторите чрез осребряване на длъжниковото имущество или чрез приемане и изпълнение на план за оздравяване на длъжниковото предприятие“. Сходни характеристики се дават на несъстоятелността и в действащия Търговски закон (чл. 607, 607а).

От определенията се вижда, че несъстоятелността представлява процес, развиващ се във времето. И докато трае този процес търговецът длъжник се намира в положение на неплатежоспособност, респ. в положение, в което възможностите му за участие в стопанския живот и за използване и разпореждане с притежаваното имущество са ограничени. Затова е подходящо несъстоятелността да се определи като правно състояние на лицето длъжник, което се установява при наличието на определени предпоставки.

Освен състояние на търговеца, представляващо последица от обявяването му в несъстоятелност, търговската несъстоятелност може да се тълкува и в още две насоки (Иванов, Илиева 2013):

- като институт, респ. система от процесуалноправни и материалноправни правни норми, уреждащи определен вид обществени отношения и систематизирани от законодателя в нормативен акт;

- като съвкупност от последователно осъществявани действия (съдебно производство, процес), подчинени в преобладаващата си част на императивни правни норми.

Проучванията показват, че най-широко разпространено в специализираната литература е тълкуването на търговската несъстоятелност като съдебно производство. Затова то е избрано за база при формулиране на следната дефиниция за понятието в правен аспект: Търговската несъстоятелност е правно регулиран съдебен процес, респ. съдебно производство на универсално принудително изпълнение за съразмерно удовлетворяване на кредиторите на търговец, който е спрял плащанията по търговските си задължения.

В определението ясно личат няколко основни елемента на търговската несъстоятелност:

1. Тя е съдебно производство, защото в него важно място заема съда;

2. Съдебното производство има за цел да осъществи универсално принудително изпълнение спрямо имуществото на търговеца, обявен в несъстоятелност, респ. да изпълни принудително общите законови правила, насочени към съразмерно удовлетворяване на кредиторите на неплатежоспособния или свръхзадлъжнял търговец.

3. Принудителното изпълнение на института на несъстоятелността се изразява в определяне на масата на активите и ликвидирането им, в определяне на размера на пасивите (задълженията) и ликвидирането им и в приключване на несъстоятелността.

4. За несъстоятелността като институт е характерно съразмерно удовлетворяване на кредиторите на обявения в неплатежоспособност длъжник търговец.

5. Несъстоятелността се свързва със спиране на плащанията (изцяло или частично) на неплатежоспособния търговец.

6. При несъстоятелността е налице невъзможност на търговеца да плаща парич-

ните си задължения по търговски сделки или публичноправните си задължения към държавата и общините, свързани с търговската му дейност.

7. Обявява се в несъстоятелност правен субект, имащ законовото качество на търговец.

Търговската несъстоятелност, освен че е правно регулиран съдебен процес, е и счетоводна процедура, включваща извършването на редица счетоводни действия в предприятието – оценяване на елементите на финансовия отчет, инвентаризиране на имуществото, документиране на стопанските операции и процеси, счетоводно отчитане на сделките и събитията по време на несъстоятелността на дружеството, изготвяне на финансови отчети и пр. Тези действия са част от специфичния счетоводен инструментариум, обхващащ съвкупността от методи, способности и оценъчно-изчислителни процедури, с помощта на които се създава информацията за имущественото и финансовото състояние на всяка една отчетноособена структура. Целта им е да измерят и покажат в определени разрези и срокове вярно и честно данните за имуществото на търговеца, изпаднал в неплатежоспособност или свръхзадлъжнялост с оглед неговото последващо справедливо разпределяне между кредиторите, респ. осигуряването на възможност за оздравяване предприятието. Следователно търговската несъстоятелност в счетоводен аспект може да се дефинира като счетоводна процедура, с помощта на чийто специфичен инструментариум се изготвя вярна и честна информация за имущественото и финансовото състояние на неплатежоспособно или свръхзадлъжняло предприятие (търговец) с оглед осигуряването на справедливо удовлетворяване на кредиторите му, респ. на възможност за неговото оздравяване.

В определението, което характеризира търговската несъстоятелност преди всичко от гледна точка на счетоводната практика, могат да се открият следните по-съществени елементи:

- тя е счетоводна процедура;
- използва специфичен инструментариум за създаване на счетоводна информация;

- борава със съвкупност от методи, способности и оценъчно-изчислителни процедури във връзка с изготвянето на вярна и честна информация за имущественото и финансовото състояние на длъжника;

- длъжникът е предприятие, респ. търговец, който е неплатежоспособен или свръхзадлъжнял;

- целта на създаваната информация за неговото имуществено и финансово състояние е да подпомогне справедливото удовлетворяване на кредиторите му, респ. неговото оздравяване.

За да се постигне определена завършеност при дефинирането на търговската несъстоятелност, би било подходящо последната да се определи и от позициите на счетоводната теория. За целта е целесъобразно да се изходи от определянето на счетоводството (Димитров 2010, 15) като „свкупност от научни знания за счетоводните категории, предмета, методите, технологичните принципи и правила на неговото водене от предприятията, създадени с инструментариума от общологически и емпирични методи“. И понеже търговската несъстоятелност е част от счетоводното научно знание, същността и може да се характеризира като свкупност от научни знания за предмета, методите, принципите и правилата за осъществяване на счетоводната процедура „търговска несъстоятелност“ в неплатежоспособните или свръхзадлъжнялите предприятия, създадени с помощта на инструментариум от общологически и емпирични методи.

В определението за търговската несъстоятелност от гледна точка на счетоводната теория се открояват четири по-важни елементи:

- тя се изразява чрез свкупност от научни знания;

- научните знания са за предмета, методите, принципите и правилата за осъществяване на счетоводната процедура „търговска несъстоятелност“;

- неин обект са неплатежоспособните или свръхзадлъжнялите търговски дружества, определяни като предприятия съгласно Закона за счетоводството (чл. 2);

- за изготвянето на информацията за предприятията в несъстоятелност се използва инструментариум от общологически и емпирични методи.

2. Характерни черти на търговската несъстоятелност като съдебно производство

Търговската несъстоятелност е регламентирана в част IV на Търговския закон – Несъстоятелност (Закон за изменение и допълнение на търговския закон 1994). Тя, според Стефанов (2015), е специално уредено съдебно производство по универсално принудително изпълнение спрямо търговци, които са неплатежоспособни или свръхзадлъжени. Основните му цели, формулирани в Търговския закон, са:

1. справедливо удовлетворяване на всички кредитори;

2. оздравяване на предприятието на търговеца длъжник, когато това е възможно.

Предвидената процедура за оздравяване на търговското предприятие – длъжник го отличава от типичното универсално принудително изпълнение, чиято единствена цел е ликвидационна – удовлетворяване на всички кредитори чрез консолидиране, осребряване и разпределяне на имуществото на длъжника. Оздравителният план е насочен към съхраняване и подобряване жизнеспособността, ефективността и възвращаемостта на предприятието не само с оглед защита интересите на кредиторите, чиито вземания се погасяват от възстановените приходи, но също така на собствениците и работниците. В този смисъл може да се каже, че производството по несъстоятелност изпълнява няколко функции:

1. защитава кредиторите от нееднакво третиране при удовлетворяване на техните вземания;

2. защитава длъжника от повтарящи се производства и принудителни изпълнения по индивидуални искиове на неговите кредитори чрез образуване на универсално производство, в което те биват обединени;

3. способства за оздравяване на предприятието, когато това е възможно да стане, без риск да бъде увредена масата на несъстоятелността;

4. спомага за социалната сигурност и стабилност, като създава механизми за оповестяване и съгласуване на насрещните интереси на заинтересованите страни.

Освен посочените функции, производството по несъстоятелност изпълнява и функция по защита на търговския обмен, като оздравява пазара чрез елиминирането на нежизнеспособни и неконкурентни предприятия. Същевременно след погасяване на всички задължения на търговеца длъжник и прекратяване на производството по несъстоятелност, физическото лице – собственик или съдружник, получава възможност да започне отново търговска дейност, освободен от старите си задължения (Григоров 2017).

Производство по несъстоятелност се открива за неплатежоспособен търговец, както и за свръхзадължено капиталово дружество. Това показва, че без наличието на субекта на производството (неплатежоспособен търговец, респ. на свръхзадължено капиталово дружество), последното не би могло да се стартира.

Търговци са всички търговски дружества и кооперациите, както и всяко физическо или юридическо лице, което по занятие извършва някоя от сделките, изброени в чл. 1 от Търговския закон, или обемът и предметът на дейността на образуваното от него предприятие налагат организирането и воденето на документацията му по търговски начин, макар и да не извършва никоя от изброените дейности. Изключени от обхвата на това определение са жилищностроителните кооперации и някои категории физически лица, които упражняват специфична дейност в обем, отговарящ на установените в закона ограничения³.

Откриването на производство по несъстоятелност за персонално търговско дружество е основание за откриване на такава производство и за всеки от неограничено отговорните съдружници, включително починалите или заличените в Търговския регистър, ако не е изминала една година от

смъртта или от датата на заличаване. В този случай кредиторите се удовлетворяват първо от масата на несъстоятелността, образувана от активите на предприятието, и само в случай че тя е недостатъчна, се пристъпва към принудително изпълнение срещу имуществото на солидарно отговорните съдружници. Неплатежоспособността на един или повече от съдружниците обаче не е основание за откриване на производство по несъстоятелност за дружеството.

Производство по несъстоятелност може да бъде открито и в хипотезата на скрито съучастие спрямо лице, което прикрива търговска дейност чрез неплатежоспособен длъжник. Скритият съдружник може да бъде физическо или юридическо лице, без да е необходимо да притежава търговско качество, което извършва цялата или съществена част от търговската си дейност посредством неплатежоспособен длъжник – търговец, който действа като негово подставено лице, или скрит пълномощник при сключването на сделки (ТР № 102, 2012 по т.д. № 1294, 2011 на ВКС; Стефанов 2015).

Легалното определение на неплатежоспособността се съдържа в Търговския закон, според който тя е фактическа и трайна невъзможност за търговеца да изпълни свое изискуемо:

1. парично задължение, породено от или във връзка с търговска сделка;
2. публичноправно парично задължение към държавата и общините, свързано с търговската му дейност;
3. парично задължение по частно държавно вземане;
4. задължение за изплащане на трудови възнаграждения към поне една трета от наетите лица, което не е изпълнено повече от два месеца.

Законодателят въвежда презумпция за наличие на неплатежоспособност в няколко хипотези:

1. когато длъжникът е спрял плащанията, включително и когато е погасил частич-

³ Поради спецификите на несъстоятелността при различните субекти, предметът на настоящата научна разработка се ограничава само до процедурата по несъстоятелност при търговските дружества

но или изцяло задълженията си само към определени кредитори;

2. преди подаване на молбата за откриване на производството по несъстоятелност не е заявил за обявяване в Търговския регистър годишните си финансови отчети за последните три години;

3. в изпълнително производство, образувано по влязъл в сила акт на кредитор, вземането е останало изцяло или частично неудовлетворено в срок от шест месеца от получаване на поканата за доброволно изпълнение и същият е подал молба за откриване на производството по несъстоятелност.

Неплатежоспособността се преценява към момента на постановяване на съдебното решение за откриване на производството. Без значение е съществуването ѝ в минал момент, ако липсата на средства е преодоляна. Същевременно състоянието на неплатежоспособност и неговата начална дата могат да се основават на непогасени задължения, различни и предхождащи вземането, релевирано в молбата за откриване на производството по несъстоятелност, подадена от кредитор.

Свръхзадължиялостта като предпоставка за откриване на производство по несъстоятелност е приложима само към капиталовите дружества. Това е фактическо състояние, при което имуществото (стойността на активите) на едно дружество е недостатъчно, за да покрие поетите от него парични задължения (пасиви). Целта на това специално основание за откриване на производството е обезпечаването на по-големи шансове за защита на кредиторите и оздравяване на предприятието – още преди да е настъпила неплатежоспособността. Формалният критерий, който установява законът, не отчита някои аспекти от обективното състояние на търговеца длъжник: оценката на активите следва да се прави в перспективата за продължаване на дейността и съответната очаквана печалба; възможните „скрити“ резерви или загуби от неизвършени преоценки;

Важно е да се обърне внимание на вида на задължението – единствено непогасените парични задължения могат да бъдат еле-

мент от фактическия състав на неплатежоспособността. Някое друго задължение (за изпълнение на престация, различна от парично плащане) не може да бъде материалноправна предпоставка за откриване на производство по несъстоятелност дори и в случаите, когато неизпълнението се дължи на липса на пари. Възможно е обаче неизпълнението на непарично задължение косвено да предизвика неплатежоспособност в хипотезата, когато кредиторът поиска обезщетение за претърпени вреди или връщане на дадената парична сума при разваляне на неизпълнен по вина на длъжника договор.

Паричното задължение следва да е породено от или да се отнася до сключена търговска сделка. В кръга на задълженията попадат и тези, породени от недействителна, развалена или прекратена търговска сделка, включително от договорни и извъндоговорни вземания за обезщетение във връзка с нея. За публичноправните задължения изискването е да произтичат от търговската дейност на дружеството, тъй като те невинаги са относими към сключването на конкретна сделка.

Изискуемостта на паричното задължение зависи от договорения срок при сключване на сделката или от законоустановените условия и срокове за изискуемост на различните публични вземания. За сделките, при които срок не е уговорен, кредиторът може да иска незабавно изпълнение, но с оглед избягване на злоупотребата с право, следва да даде достатъчен срок за това. От изискването за изискуемост на паричните задължения следва, че неизпълнението на задължението по сделка, чийто падеж не е настъпил, условието за пораждаване на действието ѝ не е реализирано, изтекъл е давностният срок за искане на изпълнението, направено е дилаторно възражение за неизпълнен договор и пр., не може да съставлява материалноправна предпоставка за образуване на производство по несъстоятелност.

Невъзможността за плащане е обективно състояние, при което е налице трайна фактическа липса на парични средства, с които длъжникът да погаси своите парични задължения. Плащане, извършено с парични

средства, получени от извънредна продажба на производствен актив, а не от обичайната търговска дейност, не оборва извода за трайна невъзможност на предприятието да обслужва текущите си задължения. Търговският закон забранява откриването на производство по несъстоятелност, в случай че затрудненията с ликвидността са само временни или имуществото на длъжника е достатъчно за покриване на задълженията към кредиторите. В тежест на длъжника е да докаже, че това е така. Не е налице неплатежоспособност в случаите, когато търговецът оспорва вземане на свой кредитор; когато не плаща, тъй като е недобросъвестен или е налице правна невъзможност да изпълни (поради наложен запов, обезпечителни мерки и пр.). Релевантно за определяне на икономическото състояние на длъжника е бързолеквидното, а не имуществото изобщо. Съпоставят се стойностите на краткотрайните активи и на краткосрочните задължения по баланса му. Коефициентите на ликвидност и финансова автономност са показателите, на които съдебната практика основава изводите си за обективното икономическо състояние на длъжника. При формалистичен подход на съдебния състав, показатели под възприетите като норматив стойности (напр. ликвидност ≥ 1 , финансова автономност $\geq 0,33$) (Решение № 2358, 2011 на Софийски градски съд) биха обосновавали извод за наличие на неплатежоспособност. В литературата и в редица съдебни решения (Решение № 115, 2010 на ВКС) се подкрепя гъвкавият подход при анализа на критериите за неплатежоспособност, при който освен формалните показатели, се отчитат практически съществуващите им препоръчителни стойности, изследва се вариацията на показателите за конкретния икономически отрасъл, начинът на осчетоводяване, съществуването и действителната степен на ликвидност на краткотрайните активи, тяхната оценка и др. Внимание заслужава и фактът, че паричните задължения, възникнали при поръчителство по чужд дълг не се отчитат счетоводно и съответно остават извън баланса на предприятието, но солидарната

отговорност на поръчителя следва да бъде отчетена при преценката относно неговата неплатежоспособност (Стефанов 2015).

Окръжният съд по седалището на търговеца е органът, компетентен да преценява въз основа на събраните доказателства изпълнен ли е фактическият състав по отношение на действителната липса на парични средства, за да бъде открито производство по несъстоятелност.

3. Етапи на производството по несъстоятелност

В правната литература се извеждат различни класификации на етапите, през които преминава производството по несъстоятелността. Така например някои автори посочват две основни фази, включващи задължителни и факултативни етапи (Григоров, 2017):

- открито производство по несъстоятелност – конституиране на органите, установяване на кредиторите и масата на несъстоятелността, оздравително производство;
- обявена несъстоятелност – осребряване и разпределение на масата на несъстоятелността, ликвидация на търговеца.

Според други автори фазите на производството по несъстоятелността са три (Попова, 2010):

- откриване на производството по несъстоятелност;
- установяване масата на несъстоятелността, предявяване и приемане на вземанията, оздравително производство;
- фаза на осребряване и разпределение на получените суми.

Представените три фази на производството по несъстоятелността Г. Стефанов допълва с още една. Авторът отделя и обособява като самостоятелна фаза „оздравителното производство“ (Стефанов 2011, 25).

Предвид особеностите и относителната обособеност на всяка отделна процедура, съпътстваща производството по несъстоятелността, считаме за най-удачно подразделянето на фазите на следните пет:

1. Откриване на производството по несъстоятелност.

2. Попълване масата на несъстоятелността.
3. Предявяване вземанията на кредиторите. Събрание на кредиторите.
4. Оздравително производство.
5. Обявяване на несъстоятелността и осребряване и разпределяне на имуществото.

Сходен подход на подразделяне на производството по несъстоятелност е използван и от Н. Маданска и Б. Николова при изграждане структурата на изложението на техния труд, посветен на въпросите на несъстоятелността (Маданска, Николова, 2010).

Първи етап: Откриване на производството по несъстоятелност

Както вече беше посочено материално-правните предпоставки, кумулативното наличие на които предопределя откриване на производството по несъстоятелността са:

1. длъжник, който е търговец по смисъла на Търговския закон;
2. задължението да е парично и изискуемо;
3. задължението да произтича от търговска сделка или да е следствие от дейността;
4. да е налице фактическа и трайна невъзможност за плащане или свръхзадълженост на предприятието длъжник.

Легитимирани да искат откриване на производство по несъстоятелност са длъжникът, ликвидаторът, кредитор по търговска сделка, органите на Националната агенция по приходите (НАП) за публични и частни вземания на държавата, както и Изпълнителна агенция „Главна инспекция по труда“ в случаите на неизплатени трудови възнаграждения. Изброените лица следва да подадат молба до окръжния съд по седалище на дружеството. Законодателят установява задължение за физическите лица-търговци, или техните наследници, управляващите или представляващи предприятието (орган на управление, представител или ликвидатор), да поискат откриване на производството в тридесетдневен срок от момента, в който дружеството стане неплатежоспособно или свръхзадължено, както и задължение за прокуриста в 7-дневен срок да уведоми писмено органите на упра-

вление за неплатежоспособността. Наказанието за неизпълнение на това задължение е установено в Наказателния кодекс. Освен това, същите лица отговарят солидарно пред кредиторите за вредите, които забавянето на уведомлението е причинило.

Съдържанието на молбата не е изрично регламентирано в Търговския закон. Споделя се виждането, утвърдено в специализираната литература, че макар и да не представлява исков процес, биха могли по аналогия да се приложат със съответни изменения изискванията към съдържанието на исковата молба по Гражданския процесуален кодекс. Към нея следва да бъдат приложени и определени документи, изброени в Търговския закон.

От датата на подаване на молбата от кредитор, давността относно вземането спира за времето до обявяване на решението. В случай че съдът я уважи, давността се прекъсва, считано от същата дата.

Съдът може да вземе някое от следните решения:

Решение за отхвърляне на молбата се взима, когато съдът установи, че затрудненията с ликвидността са временни или длъжникът притежава имущество, достатъчно за покриване на задълженията, и при условие че интересите на кредиторите не са застрашени. Достатъчно е това имущество, чиято ликвидност не би застрашила интересите на кредиторите поради бавната си обращаемост в парични средства (трудно-продаваеми недвижими имоти, машини и съоръжения и пр.).

В случаите, когато отхвърлената молба за откриване на производство по несъстоятелност е подадена от кредитор, който е действал умишлено или с груба небрежност, той дължи на длъжника обезщетение за понесените и непосредствени вреди, произтичащи пряко от действията на кредитора.

Решение за спиране на производството поради недостатъчност на имуществото за покриване на разноските по производството обявява неплатежоспособността и началната ѝ дата, налага обезпечителни мерки и постановява прекратяване на дейността, след което обявява длъжника в несъстоя-

телност и спира производството. То може да бъде възобновено в срок от една година при наличие на имущество или ако се депозира сумата за покриване на началните разноски. Ако възобновяване не бъде поискано, производството се прекратява и съдът постановява заличаване на длъжника от Търговския регистър. За търговеца възниква задължение в срок от един месец от постановяване на решението да прекрати трудовите правоотношения с наетите лица в съответствие с разпоредбите на Кодекса на труда, да изготви справките и да предприеме необходимите действия за уведомяването им (Закон за гарантираните вземания на работниците и служителите при несъстоятелност на работодателя; Наредба за реда и начина за информиране на работниците и служителите и за отпускане и изплащане на гарантираните вземания при несъстоятелност на работодателя), както и да предаде ведомостите в съответната Териториална дирекция на НАП.

С решението за откриване на производство по несъстоятелност съдът обявява неплатежоспособността и определя началната ѝ дата; открива производството по несъстоятелност; назначава временен синдик; допуска обезпечителни мерки; определя дата на първото събрание на кредиторите; ако прецени, че продължаването на дейността би увредило масата на несъстоятелността и има искане за това от страна на правно легитимирани лица, той може да обяви длъжника в несъстоятелност и да прекрати дейността му. Тази хипотеза изключва предлагането на оздравителен план.

Началната дата на неплатежоспособността има особено значение, тъй като определя периода преди откриване на производство по несъстоятелност, в който длъжникът е бил финансово затруднен и е твърде вероятно умишлено да е сключил сделки, с които да увреди масата на несъстоятелността (т. нар. подозрителен период). Определянето на началната дата позволява действието на решението за откриване на производство по несъстоятелност да се прояви назад във времето, като по този начин позволи да бъдат приложени предвидените мерки за защита

масата на несъстоятелността, включително като бъдат отменени или обявени за нищожни сключени в периода сделки. Трайната съдебна практика определя като начална датата на най-ранното непогасено задължение или на последното плащане към кредитор, към която са налице всички признаци на неплатежоспособността.

Внимание заслужават и предварителните обезпечителни мерки, които могат да бъдат наложени по молба на кредитор или по преценка на съда с цел да бъде запазено имуществото на длъжника. Длъжникът продължава дейността си съобразно мерките, предвидени в определението, но под надзора на предварително назначен временен синдик. Кредиторият, поискал налагане на мерките, освен писмени доказателства, трябва да предостави и обезпечение за евентуални нанесени вреди, ако се установи, че длъжникът не е неплатежоспособен/свърхзадължен. Предварителните обезпечителни мерки се налагат с определение, чието действие е до датата на съдебното решение. След това те или отпадат, или биват заменени с наложените с решението мерки (запор, възбрана, запечатване и др.).

Синдикът е изпълнителен и представителен орган по несъстоятелността. Временният синдик се назначава от съда с решението за откриване на производството по несъстоятелност. Има всички правомощия на постоянния синдик, както и някои допълнителни задължения (Търговски закон, чл. 668). Временен синдик може да бъде назначен от съда и като предварителна обезпечителна мярка с оглед запазване на имуществото на длъжника.

Синдик може да бъде физическо лице, което отговаря на установените в закона изисквания. Съдът по несъстоятелността го назначава по предложение на събранията на кредиторите, определя дата на встъпването му в длъжност, и го освобождава при осъществяване на някоя от предвидените в чл. 657 от Търговския закон предпоставки. Правомощията на синдика включват представителни, надзорни, управленски и разпоредителни функции, чиято основна задача е да подсигурят попълването и съхранението

на масата на несъстоятелността, като в същото време защитават интересите на заинтересованите страни. Ако длъжникът не е десезиран, може да извършва правни действия, касаещи дейността и управлението на дружеството, със съгласието на синдика, но правомощието да приема изпълнение на парични задължения към длъжника, да иска разваляне на договори и да одобрява заявления за прихващане на насрещни вземания, е на синдика. Когато длъжникът бъде обявен в несъстоятелност, синдикът встъпва в целия обем от предвидените в закона правомощия. За извършването на определени в закона действия синдикът трябва да получи разрешение от съда по несъстоятелността.

Действието на решението за откриване на производство по несъстоятелност по отношение на длъжника и третите лица се проявява в няколко насоки:

1) Ограничават се правата на организмите му да управляват и да се разпореждат с имуществото на предприятието, чрез назначаване на синдик. В случай че длъжникът застрашава и интересите на кредиторите, съдът може да го лиши изцяло от правата му (т. нар. десезиране), като ги прехвърли на синдика. Всички вземания на предприятието длъжник се приемат от синдика.

2) Спират се съдебните и арбитражните производства по граждански и търговски дела срещу длъжника. Изключение е въведено само за трудовите дела, касаещи парични вземания.

3) Спират се всички изпълнителни производства срещу имущество, включено в масата на несъстоятелността. Изключение е установено за имущество, върху което е наложена мярка за обезпечение или е започнало принудително изпълнение за погасяване на публично държавно вземане. Ако до 6 месеца от откриване на производството публичният изпълнител не го реализира по реда на Данъчно-осигурителния процесуален кодекс, е длъжен да го предаде на синдика, за да бъде реализирано в масата на несъстоятелността. Практически с разпоредбата на чл. 193, ал. 1 от Данъчно-осигурителния процесуален кодекс се въвежда

една привилегия на публичния вискател, която е различна от уредената в Търговския закон или в Закона за задълженията и договорите. В литературата основателно се поставя въпросът за защитата на привилегированите частни кредитори без обезпечения или право на задържане, които не могат да се присъединят към изпълнителното производство по Данъчно-осигурителния процесуален кодекс (Григоров 2017).

4) За длъжника възниква задължение в 14-дневен срок да представи на съда и на синдика информация за дейността на предприятието; за определени плащания; нотариално заверена декларация с опис на отделните вещи, имуществени права и вземания (със съответните данни за длъжниците).

5) От датата на решението за откриване на производството по несъстоятелност се спира, а от влизането му в сила се прекратява производството по ликвидация, ако такава е образувано.

Втори етап: Попълване масата на несъстоятелността

Масата на несъстоятелността представлява обособено имущество на длъжника, което се формира по определените в закона правила и има специално предназначение. Тя се формира от паричните или парично оценените имуществени права на длъжника, както и от 1/2 от имуществените права – съпругеска имуществена общност на неограничено отговорен съдружник, към датата на решението за откриване на производството по несъстоятелност, както и от тези, придобити след нея. Непаричните задължения се превръщат в парични по тяхната пазарна стойност към датата на откриване на производството по несъстоятелност. В масата на несъстоятелността не влизат имуществените задължения, както и такива имуществени права, които са неотчуждими и непрехвърлими (напр. учредено право на ползване по чл. 56 от Закона за собствеността), или несеквестрируеми (напр. тези по чл. 444 от Гражданския процесуален кодекс, по отношение на имуществото на неограничено отговорен съдруж-

ник). Кредиторите запазват правата върху дадените от длъжника обезпечения за вземанията си.

С Търговския закон са въведени редица мерки, чрез които да бъде възстановен и съхранен размерът на масата на несъстоятелността, преди да се пристъпи към окончателното ѝ разпределяне между кредиторите. Сред предвидените възможности са:

1. събиране на записаните, но невнесени дялови вноски от съдружниците⁴;

2. прекратяване на всички сключени договори, ако изпълнението на задълженията по тях не е започнало⁵. Допуска се прихващане, при условие че двете задължения са съществували, били са еднородни и вземането на кредитора е било изискуемо преди датата на откриване на производството по несъстоятелност;

3. недействителни по отношение на кредиторите са прихващания, извършени от длъжника след обявената дата на неплатежоспособността. Даденото се връща обратно в масата на несъстоятелността;

4. нищожни по отношение на кредиторите са някои правни действия, извършени след датата на откриване на производството не по установения ред, с които се уврежда масата на несъстоятелността;

5. определени действия или сделки, извършени от длъжника след началната дата на неплатежоспособността и в посочените срокове преди датата на подаване на молбата за откриване на производство по несъстоятелност, могат да бъдат обявени за недействителни, в случай че увреждат масата на несъстоятелността.

Същите разпоредби се прилагат и за сделки и действия, извършени след подаването на молбата за откриване на производството по несъстоятелност до постановяването на решението по нея.

Активно легитимиран да подаде иск за обявяване на недействителност или за установяване на нищожност на сделки е синди-

кът, а когато той не предприема необходимите действия, кредиторите могат и сами да сезират съда по несъстоятелността. Уважаването на иска поражда задължение за връщане на полученото от всяка от страните. Особеното в случая е, че когато полученото от длъжника не се намира вече в масата на несъстоятелността, или представлява парична сума, то лицето на което дължимото следва да се върне, се превръща в кредитор на несъстоятелността.

Предвидените в закона охранителни мерки целят съхраняване и запазване масата на несъстоятелността. Запечатването е временна обезпечителна мярка, която може да се наложи с решение на съда служебно, по искане на кредитор или на длъжника, ако има опасност от разпиляване, унищожаване или укриване на имущество. Могат да бъдат запечатвани помещения, оборудване, превозни средства и всяко друго място или предмет, в които длъжникът съхранява свои вещи, като това правило има няколко изчерпателно изброени изключения. Действията по запечатването се извършват от частен съдебен изпълнител.

Описът на имуществото се извършва от определения от съда синдик. В описа биват включени не само вещи, пари, ценности и пр., но и сключените договори, вземанията на длъжника, негови вещи, намиращи се в трети лица, както и всяко допълнително открито имущество. От момента на съставяне на описа синдикът поема отговорността за включеното в него имуществото, ако то не е оставено на друго лице за пазене. Той трябва да полага грижата на добър търговец за опазване на имуществото и за водене на търговските дела на неплатежоспособното предприятие.

Трети етап: Предявяване вземанията на кредиторите. Събрание на кредиторите.

В срок до един месец от вписване в Търговския регистър на съдебното решение за откриване на производство по несъстоятелност кредиторите трябва да предявят своите

⁴ Спрямо неограничено отговорните съдружници такива действия не се предприемат, тъй като за тях се открива производство по несъстоятелност едновременно с това за дружеството.

⁵ Вземанията по договори, предвиждащи периодични плащания, дори и да не са прекратени, се предявяват по общия ред, предвиден за останалите кредитори.

вземания пред съда по несъстоятелността, като посочат размера им, обезпеченията, ако има такива, и съответните доказателства. Предявяването на вземане прекъсва давността, ако бъде прието. По време на производството давност не тече.

Кредиторите могат да предявят вземанията си и по-късно (до два месеца от изтичане на първоначалния едномесечен срок), но в този случай не могат да оспорват вече предявени вземания или извършено разпределение. За вземания, възникнали след датата на откриване на производството, но преди утвърждаване на оздравителен план, синдикът съставя допълнителен списък.

Съдът одобрява представените списъци. Кредитор или длъжникът, подал възражение, което съдът не е уважил, срещу прието или неприето от синдика вземане, може да подаде иск за установяване съществуването му. Сумите, предмет на иска, задължително се заделят като резерви за неприето вземане при разпределяне на осребреното имущество или в оздравителния план. Резерви се заделят и за вземания под отлагателни условия. Ако до разпределянето условието не е изпълнено, вземането се изключва от списъка. Вземанията под прекратително условие се считат за безусловни.

С решението за откриване на производството по несъстоятелност съдът определя и дата за първото събрание на кредиторите, на което присъстват само включените в списък по данни от търговските книги на длъжника. На него се изслушва докладът на временния синдик за причините за неплатежоспособността, избира се и се предлага за назначаване постоянен синдик и може да се избере комитет на кредиторите, който да контролира и подпомага действията му.

Събранието на кредиторите се свиква незабавно след одобряването на списъка на приетите от синдика вземания, както и по искане на длъжника, синдика, комитета на кредиторите или на кредиторите, притежаващи поне 1/5 от приетите вземания. Гласовете са обвързани с частта на конкретното вземане от общия размер на вземанията. Решенията се взимат с обикновено мнозин-

ство. Правомощията му са изчерпателно изброени в Търговския закон.

Четвърти етап: Оздравително производство

Оздравителен план може да бъде предложен не по-късно от един месец от обявяване в търговския регистър на определеното за одобряване на списъка с приетите вземания. Това могат да направят длъжникът, синдикът, кредиторите, акционерите или съдружниците, притежаващи поне 1/3 от вземанията, съответно от капитала на дружеството, неограничено отговорен съдружник, както и не по-малко от 12% от наетите по трудови правоотношения. Когато е очевидно, че продължаването на дейността би увредило масата на несъстоятелността, не се допуска предлагане на оздравителен план. Разходите са за сметка на масата на несъстоятелността само в случай че планът е предложен от длъжника или синдика. Възможно е да бъде предложен повече от един план.

Планът може да предвижда отсрочване, разсрочване на плащанията, частично или цялостно опрощаване на задълженията, реорганизация на предприятието или други действия и сделки (напр. продажба на предприятието или част от него, новиране на задължение, превръщане на вземане в дял от капитала и пр.). Съдържанието му е регламентирано в закона (Търговски закон, чл. 700). Планът може да предвижда създаване на надзорен орган.

В случай че планът съдържа всички необходими реквизити, съдът с определение допуска неговото разглеждане от събрание на кредиторите и определя дата за провеждането му. Кредиторите гласуват отделно според определения в закона класове.

След приемането му с решение на съда, вземанията на кредиторите се преобразуват, а длъжникът извършва незабавно предвидените структурни промени в съответствие с него. Планът е задължителен за длъжника и кредиторите, чиито вземания са възникнали преди датата на откриване на производството по несъстоятелност. С решението за утвърждаване на оздравителен план съдът прекратява производството по несъстоятел-

ност и назначава надзорния орган. От деня на влизането му в сила започва да тече нова давност за вземанията на кредиторите, възникнали преди датата на откриване на производството, а за отсрочените или разсрочените с плана за оздравяване – от настъпване на тяхната изискуемост.

Утвърденият от съда план е основание за издаване на изпълнителен лист за изпълнение на преобразуваното вземане по предвидения в Гражданския процесуален кодекс ред (чл. 405).

Пети етап: Обявяване на несъстоятелността и осребряване и разпределяне на имуществото.

Съдът обявява длъжника в несъстоятелност в следните случаи:

1. не е предложен оздравителен план в предвидения за това срок;
2. предложеният план не е бил приет или утвърден;
3. по искане на заинтересованите страни, ако продължаването на дейността сериозно би увредило масата на несъстоятелността, до изтичане на срока за предлагане на оздравителен план;
4. наличното имущество е недостатъчно за покриване на началните разноски и те не са предплатени;
5. длъжникът не изпълнява задълженията си, предвидени в приетия план и това е поискано от активно легитимирани лица.

С решението си съдът постановява: прекратяване на дейността на дружеството и правомощията на неговите органи; обща възбрана и заповед върху имуществото на длъжника, включително и спрямо трети добросъвестни лица; отнема правото му да управлява и да се разпорежда с имущество, включено в масата на несъстоятелността; пристъпване към осребряване и разпределяне на последното. Решението се вписва в търговския регистър и подлежи на незабавно изпълнение.

Недвижимите и движимите вещи от масата на несъстоятелността се превръщат в пари чрез продажба до удовлетворяване на всички кредитори или до изчерпването им. Продажбите се извършват от синдика след

разрешение от съда по реда, предвиден в Търговския закон.

Разпределение на осребреното имущество се извършва, когато в масата на несъстоятелността се наберат достатъчно средства. Сметката за разпределение се изготвя от синдика съобразно с реда, привилегиите и обезпеченията на кредиторите, като съдът я одобрява. Вземанията се изплащат в реда, определен в Търговския закон (чл. 722).

При недостатъчна наличност на средства, за да бъдат удовлетворени изцяло кредиторите от един ред, те се разпределят помежду им съразмерно на техните вземания. Кредитори, предявили вземане след извършено разпределение нямат право на изравняване съобразно с вече изплатените суми.

4. Търговската несъстоятелност като счетоводна процедура – особености и етапи

Както стана известно, търговската несъстоятелност може да се разглежда двuasпектно:

- като съдебен процес, респ. съдебно производство на универсално принудително изпълнение за съразмерно удовлетворяване на кредиторите на неплатежоспособен или свръхзадлъжнял търговец; и
- като нормативно регламентирана счетоводна процедура, съпътстваща и отразяваща документално и с подходящ счетоводен инструментариум съдебния процес по откриване на производството по несъстоятелността и обявяване на неплатежоспособния или свръхзадлъжнял търговец в несъстоятелност, респ. като теоретично обоснована и законово регламентирана практическа счетоводна дейност, изразяваща се в прилагането на определена счетоводна методология при осъществяването на дейността на неплатежоспособно или свръхзадлъжняло предприятие.

Вижда се, че въпреки наличието на определени счетоводни действия (Душанов 2015, 660–661), „водеща е правната същност на търговската несъстоятелност на предприятието – обстоятелство, което прави счетоводството да е нормативно регламентирана практическа дейност“.

Като специфична счетоводна процедура търговската несъстоятелност се регламентира в действащия Закон за счетоводството и в Национален счетоводен стандарт 13 Отчитане при ликвидация и несъстоятелност (Бонев 2016, 195–204), към който законът прави препратка. Във връзка с прилагането на техните разпоредби всяко неплатежоспособно или свърхзадлъжняло предприятие, на което предстои откриване на процедура по несъстоятелност, трябва да има предвид няколко важни изисквания:

Първо. Съгласно Закона за счетоводството (чл. 35, ал. 1) „Годишните финансови отчети на предприятията в производство по ликвидация или в несъстоятелност се съставят на базата на национален счетоводен стандарт“. Това е Национален счетоводен стандарт 13 Отчитане при ликвидация и несъстоятелност, в който логически последователно са описани (макар и твърде лаконично) счетоводните практики, които се изпълняват по време на съдебния процес на търговската несъстоятелност, като се започне от обявяване на предприятието в несъстоятелност и се завърши с прекратяване на производството по несъстоятелност. Особеност тук е, че всички предприятия, независимо дали прилагат националните или международните счетоводни стандарти, спазват указанията на посочения национален стандарт. Това е така, защото последният няма аналогичен международен счетоводен стандарт.

Второ. В периода от откриване на процедурата по несъстоятелността до обявяване на предприятието в несъстоятелност, то остава действащо и спазва принципите и изискванията за действащите предприятия. Целта е да му се даде възможност да „оздрави“ своята дейност. Но ако то не успее да стабилизира дейността си и да реализира разплащанията си с кредиторите и персонала, се преминава към обявяването му в несъстоятелност и евентуално към прекратяване на неговата дейност.

Трето. От датата на съдебното решение за обявяване на предприятието в несъстоятелност във всички, изготвяни от него документи следва да се съдържа добавката „в производство по несъстоятелност“.

Четвърто. В индивидуалния сметкоплан на предприятията, на които предстои откриване на процедура по несъстоятелност и евентуално обявяване в несъстоятелност трябва да присъстват подходящи синтетични и аналитични счетоводни сметки, като например: сметка 124 Резултат от ликвидация и несъстоятелност, сметка 508 Набирателна банкова сметка при ликвидация и несъстоятелност, сметка 618 Разходи по ликвидация и несъстоятелност, сметка 707 Приходи по ликвидация и несъстоятелност. (Душанов 2015, 659)

Процесът на търговската несъстоятелност при предприятията, на които предстои откриване на процедура по несъстоятелност, преминава през няколко етапа. Тяхното осъществяване поражда съвкупност от логически поредни счетоводни действия, които се счита за подходящо да се обвържат с етапите на търговската несъстоятелност като счетоводна процедура и като съдебен процес, както в таблица № 1:

От таблицата се вижда, че при счетоводната процедура на търговската несъстоятелност етапите са: Откриване на производството по несъстоятелност и Обявяване на предприятието в несъстоятелност и отчитане на неговата дейност в процеса на несъстоятелността. Разликата между тях се изразява в това, че при първият етап предприятието остава действащо, води счетоводството си без съществена промяна, респ. в съответствие със Закона за счетоводството, приложимите счетоводни стандарти и действащото законодателство и търси възможности за подобряване и възстановяване на състоянието си с оглед елиминиране на задлъжнялостта. В същото време при вторият етап то прекратява дейността си, въпреки че юридически продължава да съществува, преструктурира отчетния си процес съгласно изискванията на Национален счетоводен стандарт 13 Отчитане при

Таблица 1. Връзка между съдебния процес и счетоводната процедура на търговската несъстоятелност по отделни етапи

| Етапи при съдебния процес | Етапи при счетоводната процедура | Счетоводни дейности |
|--|--|---|
| <p><i>Първи етап:</i> Откриване на производството по несъстоятелност</p> | <p><i>Първи етап:</i> Откриване на производството по несъстоятелност</p> | <p>1. Организира се и се води счетоводство по реда на действащите предприятия под надзора на синдик, като се прилага утвърдения за тези предприятия счетоводен инструментариум (Димитров 2010, 75–85)</p> |
| <p><i>Втори етап:</i> Попълване масата на несъстоятелността</p> | | |
| <p><i>Трети етап:</i> Предявяване вземанията на кредиторите. Събрание на кредиторите.</p> | | |
| <p><i>Четвърти етап:</i> Оздравително производство</p> | | |
| <p><i>Пети етап:</i> Обявяване на несъстоятелността и осребряване и разпределяне на имуществото.</p> | <p><i>Втори етап:</i> Обявяване на предприятието в несъстоятелност и отчитане на неговата дейност в процеса на несъстоятелността, включващ следните подетапи:</p> <p><i>Първи подетап.</i> Обявяване на предприятието в несъстоятелност.</p> <p><i>Втори подетап.</i> Отчитане на дейността на предприятието в процеса на несъстоятелността.</p> | <p>2.1. Извършва се счетоводно приключване; прави се инвентаризация и оценка на активите и пасивите; изготвя се пълен финансов отчет; трансформира се крайния баланс във встъпителен баланс в производство по несъстоятелност;</p> <p>2.2. Преустановява се стопанската дейност; спира се начисляването на амортизация; събират се вземанията; осребрява се имуществото; удовлетворяват се кредиторите.</p> |

ликвидация и несъстоятелност, защото вече е нарушен основният счетоводен принцип „действащо предприятие“ и извършва процедури, водещи до заличаването му, освен в случаите на неговото възстановяване.

Първи етап. Откриване на производството по несъстоятелност. Този етап обединява правните действия по първите четири етапа от осъществяването на съдебния процес на търговската несъстоятелност (Откриване на производството по несъстоятелност;

Попълване масата на несъстоятелността; Предявяване вземанията на кредиторите. Събрание на кредиторите и Оздравително производство).

Той включва осъществяването на счетоводни действия, съставляващи методологията на счетоводството, в т.ч.: документиране, балансово обобщаване, двойно записване по счетоводните сметки и съставяне на счетоводни статии, инвентаризиране, оценяване, калкулиране, обобщаване на счетоводните данни (сводиране) и счетоводно приключване. Характеризира се с това, че предприятията, за които се открива производство по несъстоятелност водят счетоводството си по общия ред на действащите предприятия. Т.е. тяхната основна дейност не се прекратява, но нейното изпълнение вече е при определени условия: тя се организира и изпълнява текущо от синдик и ако има утвърден от съда оздравителен план осъществяването и включва съвкупност от процедури по разплащане с кредиторите и извеждане на длъжника от несъстоятелността.

При този първи етап на производството по несъстоятелността трябва да се има предвид, че ако синдикът изготви план за оздравяване, производството по несъстоятелността може да бъде прекратено. Целта е да се приложи плана. Но то ще бъде отново възобновено, ако предприятието не предложи план за оздравяване в предвидения срок, ако предложения от него план не е приет от събирането на кредиторите или не е утвърден от съда по несъстоятелността, ако е спряно действието му поради преобразуване или ако наличното имущество не достига за покриване на разностите по производството по несъстоятелността.

При встъпване в длъжност на синдиката задължително се провежда инвентаризация. Съгласно чл. 28 от Закона за счетоводството (чл. 28, ал. 1 и ал. 3) тя се извършва от предприятията за всички активи и пасиви най-малко веднъж годишно с цел достоверното им представяне във финансовите отчети. Но инвентаризация може да се извършва и по решение на ръководителя на предприятието, и по искане на органите на съдебната власт и на други органи, когато това е предвидено в закон. Следователно тя е необходима и при започване на процедура по несъстоятелност на търговското дружество.

В Закона за счетоводството (чл. 28, ал. 2) се съдържа и друга дискуссионна разпоредба. „Предприятията, чиито нетни приходи от продажби не надвишават 200 000 лв. за текущия отчетен период, не извършват задължителна инвентаризация по ал. 1“. Това е разпоредба, поставяща под съмнение достоверността на изготвяния финансов отчет, който може да заблуди кредиторите, работниците и други лица, имащи отношение към публичната информация в него. А как би се отразило това на кредиторите, ако предприятието е неплатежоспособно или свръхзадължияло? Ето защо се счита за подходящо в Закона за счетоводството да се въведе изискване за малките предприятия с оборот под 200 хил. лв. също да провеждат задължително инвентаризация.

Инвентаризация на активите и пасивите се извършва от длъжникът (когато молбата за откриване на производството по несъстоятелност се подава от собственика) или от синдика (когато производството по несъстоятелност е открито по молба на кредитор). Съгласно Национален счетоводен стандарт 13 Отчитане при ликвидация и несъстоятелност (Бонев 2016, 198), те, при нейното осъществяване, трябва да съблюдават изискването за оценяване на активите и пасивите по справедлива стойност.

Оценяването на имуществото по справедлива стойност във връзка с провеждането на инвентаризация не е целесъобразно решение. Причината е, че за активите от масата на несъстоятелността справедливата

стойност ще е вярна и точна едва след тяхното осребряване от синдика, т.е. след като бъдат продадени от него. Ето защо според И. Душанов (2015, 662), чието становище се споделя, „всеки установен с инвентаризацията актив и пасив следва да остане по неговата досегашна отчетна стойност“. Изключение се допуска само за констатираните излишъци, които се оценяват по пазарна цена, защото нямат досегашна стойност.

Втори етап. Обявяване на предприятието в несъстоятелност и отчитане на неговата дейност в процеса на несъстоятелността. Този етап съвпада с пети етап от осъществяването на съдебния процес на търговската несъстоятелност (Обявяване на несъстоятелността и осребряване и разпределяне на имуществото). При неговото реализиране могат да се открият два подетапа: Обявяване на предприятието в несъстоятелност и Отчитане на дейността на предприятието в процеса на несъстоятелността.

Двата подетапа включват набор от счетоводни действия, както следва (Бонев, 2016):

Първи подетап. Обявяване на предприятието в несъстоятелност:

- Извършва се счетоводно приключване по общия ред и се изготвя пълен финансов отчет от началото на отчетния период до датата на съдебното решение за обявяване на предприятието в несъстоятелност;

- Крайният баланс за текущия период се трансформира в начален баланс в производство по несъстоятелност, като се спазват определени правила, включващи: извършване на инвентаризация на активите и пасивите, като при оценката на имуществото не се прилага справедлива стойност; трансформират се резервите от последващи оценки в печалба, а след това в други резерви, понеже в баланса не е предвидено перо „преоценен резерв“; към датата на съдебното решение разчетите в чуждестранна валута се трансформират в левове съгласно указанията на Национален счетоводен стандарт 21 Ефекти от промените във валутните курсове; финансовите резултати до датата на несъстоятелността, както и всички резерви се обединяват и прехвърлят в другите резерви.

При изготвянето на встъпителния баланс на предприятието в производство по несъстоятелност следва да се има предвид, че той е с по-специфична структура и в него се попълва само колона „текуща година“. Причината е, че през предходната година предприятието не е било в производство по несъстоятелност и информацията няма да бъде съпоставима. Освен това при представянето на информацията в него трябва да се спазват изискванията, поставени в специализирания Национален счетоводен стандарт 13 Отчитане при ликвидация и несъстоятелност (Костова 2002).

Втори подетап. Отчитане на дейността на предприятието в процеса на несъстоятелността:

- Преустановява се стопанската дейност, но ако има недовършени сделки, те се довършват. В тази връзка се преустановява начисляването на амортизацията на амортизируемите активи, които вече не се използват в стопанската дейност, събират се вземанията, осребрява се наличното имущество и се удовлетворяват кредиторите.

- Ако продължи да се извършва стопанска дейност, същата се отчита отделно съгласно действащото счетоводно законодателство, а финансовият резултат от нея се отчита отделно от този по несъстоятелността.

- Когато производството по несъстоятелността не е приключило до края на отчетния период, се изготвя финансов отчет, включващ счетоводен баланс, отчет за приходите и разходите и отчет за паричните потоци съгласно приложенията на Национален счетоводен стандарт 13 Отчитане при ликвидация и несъстоятелност (Приложения 1, 2 и 3). Прави се също и приложение съгласно изискванията на Национален счетоводен стандарт 1 Представяне на финансови отчети, съдържащо само тези форми, които имат отношение към несъстоятелността на предприятието (в него задължително се посочват погасените през периода и дължимите задължения към кредиторите).

По време на отчетния процес през двата етапа на счетоводната процедура на търговската несъстоятелност в предприятие-

то възникват различни стопански операции и процеси, в т.ч. отчитане на резултати от проведена инвентаризация, начисляване на разходи по изготвяне на оздравителен план, начисляване на разходи за основна (стопанска) дейност, получаване на суми от дялови вноски, от продажби на активи, инвестиции, ценни книжа и др., свързани с попълване на масата на несъстоятелността, начисляване на възнаграждения на лицензирани оценители, начисляване на възнаграждения на синдика, получаване на дялови вноски, прихващане на вземания и задължения, инкасиране и плащане на неустойки, извършване на разплащания с кредитори, заплащане на държавни такси и лихви и др. (Душанов 2015). Всичките намират отражение в счетоводството на длъжника при съобразяването на следните особености:

→ отчетените приходи от сделки, свързани с търговската несъстоятелност водят до увеличаване на печалбата по сметка 124 Резултат от ликвидация и несъстоятелност;

→ разходите, направени при сделки, свързани с търговската несъстоятелност се натрупват по дебита на сметка 618 Разходи по ликвидация и несъстоятелност, която се приключва със сметка 124 Резултат от ликвидация и несъстоятелност;

→ разходите за осъществяване на основната (стопанската) дейност на предприятието продължават да се натрупват по дебита на сметка 611 Разходи за основна дейност, към която се водят необходимите аналитични или четирицифрени сметки според нуждите на управлението. Последната (стопанската дейност), съгласно Национален счетоводен стандарт 13 Отчитане при ликвидация и несъстоятелност (Бонев 2016), може да е свързана със:

а) производствената дейност на предприятието във връзка с приключването на клиентски поръчки, поети преди обявяването му в несъстоятелност;

б) производствената дейност на предприятието във връзка с приключването на договорни взаимоотношения, поети преди обявяването му в несъстоятелност;

в) производствената дейност на предприятието по приключване на незавършено производство към датата на обявяването му в несъстоятелност;

г) отдаването на активи под наем в процеса на несъстоятелност и т.н.;

→ приходите при продажба на материално-веществено имущество се отчитат чрез сметка 707 Приходи по ликвидация и несъстоятелност, която се приключва със сметка 124 Резултат от ликвидация и несъстоятелност;

→ постъпленията/плащанията на предприятието длъжник по време на несъстоятелността се отразяват счетоводно по дебита и по кредита на сметка 508 Набирателна банкова сметка при ликвидация и несъстоятелност.

Всичките тези особености при счетоводното отчитане на дейността на предприятията в производство по несъстоятелност, заедно със сложната и динамично променяща се правна регулация на съдебната процедура, правят организацията на счетоводството трудна и дискуссионна.

5. Приключване на производството по несъстоятелност

Производството по несъстоятелност се прекратява при пълното удовлетворяване на кредиторите или при изчерпване масата на несъстоятелността. Когато с влязло в сила определение съдът одобри окончателна сметка за разпределение, в която са предвидени суми за погасяване приетите вземания в пълен размер и съответните средства за оспорените претенции, в случай че със съдебно решение бъдат приети за основателни, той следва да прекрати производството по несъстоятелност. В случай че в масата на несъстоятелността има останали парични средства или други активи, те подлежат на предаване на длъжника. Т.е. с решението си съдът не заличава търговското дружество. Ако са останали неудовлетворени кредитори или не е останало никакво имущество, съдът прекратява производството, като постановява заличаване на търговеца, прекратява правомощията на синдика, който следва да предаде търгов-

ските документи на длъжника и да внесе по нарочна сметка заделените за неполучени или оспорени вземания суми.

С прекратяване на производството по несъстоятелност се прекратява и действието на общата възбрана, наложена на имуществото на длъжника. Неупражнените права и непредадените в производството вземания се погасяват. Неудовлетворените вземания се погасяват, освен ако в срок до една година се открие имущество, останало неизвестно до момента, или се освободят заделени за оспорени вземания суми. В тези случаи се допуска възобновяване на производството, при условие, че те са достатъчни за покриване на разходите по него или тези разходи бъдат предплатени от заинтересованото лице.

В случай че след разпределението остане имущество, съдът не постановява заличаване и търговското дружество може да продължи обичайната си дейност.

Производството по несъстоятелността може да се прекрати по всяко време на базата на сключено извънсъдебно споразумение между предприятието длъжник и кредиторите, освен в случаите, когато има предявени иски за установяване несъществуването на прието вземане. Особеност тук е, че страна по писмения договор е длъжникът, а не синдикът и правоотношенията се осъществяват по реда на гражданското законодателство.

Приключването на производството по несъстоятелността предполага извършването и на конкретни счетоводни действия, присъщи на търговската несъстоятелност като счетоводна процедура. По-конкретно като такива могат да се посочат изготвянето на краен баланс в производство по несъстоятелност и заличаване на предприятието, съответно възстановяване на отчитането по реда на действащо предприятие. Тези счетоводни действия и взаимовръзката им с действията, присъщи на несъстоятелността като съдебна процедура могат да се представят, както в Таблица 2.

Вижда се, че производството по несъстоятелността се прекратява след удовлетворяване на кредиторите, което може да бъде изцяло или само частично, поради изчерпването на масата на несъстоятелността. Това

може да доведе до заличаване на предприятието или възобновяване на неговата дейност. Ако след разплащане с кредиторите има станало имущество, същото се разпределя между собствениците.

Независимо от наличието или липсата на достатъчно имущество след удовлетворяване на кредиторите, предприятието изготвя краен баланс в производство по несъстоятелност при следните особености (Бонев 2016):

- Имуществото, което остава след удовлетворяване на кредиторите, се посочва в крайния баланс в производство по несъстоятелност, като се прилагат документите, с които се доказва, че е извършено разпределение между съдружниците/акционерите.

- Когато при съставянето на крайния баланс в производство по несъстоятелност активите не са били достатъчни, за да се удовлетворят кредиторите, разликата се посочва в баланса като задължение и като загуба.

Ако след прекратяване на производството по несъстоятелността предприятието продължи своята дейност, то изготвеният краен баланс в производство по несъстоятелност се трансформира в начален баланс. Данните от началния баланс, вкл. и от търговските книги, получени от синдика, се ползват за база при откриване на сметките за новия отчетен период на търговското дружество – периода, след прекратяване на неговата несъстоятелност.

Заклучение

В заключение може да се определи, че търговската несъстоятелност е сложен правно регулиран процес, през който преминават неплатежоспособните или свърхзадлъжнялите дружества, и който намира определено счетоводно отражение. От гледна точка на правото той може да се определи като съдебно производство на универсално принудително изпълнение за съразмерно удовлетворяване на кредиторите на търговец, който е спрял плащанията по търговските си задължения. За целите на счетоводната практика дефинирането му е като счетоводна процедура, с помощта на чиито специфичен инструментариум се изготвя ярна и честна

Таблица 2. Взаимовръзка между дейностите при търговската несъстоятелност като съдебна и счетоводна процедура

| Производството по несъстоятелността (съдебна процедура) | Производството по несъстоятелността (счетоводна процедура) |
|---|--|
| <p>1. Връщане от синдика на предприятието длъжник на средствата, останали в масата на несъстоятелността след удовлетворяване на претенциите на неговите кредитори;</p> <p>2. Прекратяване на правомощията на синдика;</p> <p>3. Прекратяване на действието на общата възбрана, наложена върху имуществото на предприятието длъжник;</p> <p>4. Зачичаване на предприятието на длъжника или възстановяване на неговата дейност.</p> | <p>1. Изготвяне на краен баланс в производство по несъстоятелност.</p> <p>2.1. Зачичаване на предприятието, освен в случаите на останало имущество след удовлетворяване на претенциите на кредиторите или постигнато споразумение с тях.</p> <p>2.2. Възстановяване на отчитането на предприятието, в т.ч. на:</p> <p>а) активите по възприетия със счетоводната политика подход;</p> <p>б) неуредените разчети във валута, които към датата на съдебното решение за обявяване в несъстоятелност са били трансформирани в левове;</p> <p>в) изкупените собствени акции и облигации, дялове, невнесен капитал;</p> <p>г) разходите и приходите за бъдещи периоди;</p> <p>д) финансиранията;</p> <p>е) другите активи, които са били изписани за сметка на резервите, ако има бъдеща изгода от тях;</p> <p>ж) резервите по видове;</p> <p>з) другите вземания и задължения, ако не са погасени по давност.</p> |

информация за имущественото и финансовото състояние на неплатежоспособно или свръхзадлъжняло предприятие (търговец) с оглед осигуряването на справедливо удовлетворяване на кредиторите му, респ. на възможност за неговото оздравяване. А от позициите на счетоводната теория характеризирането му е като съвкупност от научни знания за предмета, методите, принципите и правилата за осъществяване на счетоводната процедура „търговска несъстоятелност“ в неплатежоспособните или свръхзадлъжнялите предприятия, създадени с помощта на инструментариум от общологически и емпирични методи.

И още търговската несъстоятелност е съдебно производство, чието осъществяване включва съвкупност от правно регламентирани действия, разположени последователно в пет взаимосвързани и логически поредни етапа: Откриване на производството по несъстоятелност; Попълване масата на несъстоятелността; Предявяване вземанията на кредиторите. Събрание на кредиторите; Оздравително производство и Обявяване на несъстоятелността и осребряване и разпределяне на имуществото. В същото време тя е и счетоводна процедура, чиито счетоводни действия са систематизирани и подредени в два етапа: Откриване на производството по несъстоятелност; Обявяване на предприятието в несъстоятелност и отчитане на неговата дейност в процеса на несъстоятелността.

ряване на кредиторите на търговец, който е спрял плащанията по търговските си задължения. За целите на счетоводната практика дефинирането му е като счетоводна процедура, с помощта на чиито специфичен инструментариум се изготвя вярна и честна информация за имущественото и финансовото състояние на неплатежоспособно или свръхзадлъжняло предприятие (търговец) с оглед осигуряването на справедливо удовлетворяване на кредиторите му, респ. на възможност за неговото оздравяване. А от позициите на счетоводната теория характеризирането му е като съвкупност от научни знания за предмета, методите, принципите и

правилата за осъществяване на счетоводната процедура „търговска несъстоятелност“ в неплатежоспособните или свръхзадлъжнялите предприятия, създадени с помощта на инструментариум от общологически и емпирични методи.

И още търговската несъстоятелност е съдебно производство, чието осъществяване включва съвкупност от правно регламентирани действия, разположени последователно в пет взаимосвързани и логически поредни етапа: Откриване на производството по несъстоятелност; Попълване масата на несъстоятелността; Предявяване вземанията на кредиторите. Събрание на кредиторите; Оздравително производство и Обявяване на несъстоятелността и осребряване и разпределяне на имуществото. В същото време тя е и счетоводна процедура, чиито счетоводни действия са систематизирани и подредени в два етапа: Откриване на производството по несъстоятелност; Обявяване на предприятието в несъстоятелност и отчитане на неговата дейност в процеса на несъстоятелността.

Етапите при търговската несъстоятелност като съдебно производство и като счетоводна процедура са неразривно свързани и се реализират успоредно. Техен естествен завършек е прекратяването на несъстоятелността на дружеството, което може да доведе до заличаване на предприятието на длъжника или до възобновяване на неговата обичайна дейност, вкл. и на отчитането му по реда на действащите предприятия.

Всички тези разсъждения дават основание да се обобщи, че търговската несъстоятелност е сложна нормативно регламентирана практическа дейност, с присъщо специфично счетоводно отражение, при която водеща е правната същност.

Литература

Бонев, Ж., 2016. СС 13 Отчитане при ликвидация и несъстоятелност. *Национални счетоводни стандарти. Цялостен коментар. Примерен сметкоплан*. София: Български законник, София, 195–209.

Владимиров, И., 2008. *Търговско право. Седмо преработено и допълнено издание*. София: Ромина.

Герджиков, О., 1995. *Основи на търговското право*. София: Тилиа.

Григоров, Г., 2017. *Несъстоятелност*. София: Сиби.

Димитров, М., 2010. *Метод на счетоводството. В: Теория на счетоводството*. София: Ромина, 75–85.

Душанов, И., 2015. *Счетоводно отчитане на предприятията, обявени в несъстоятелност и ликвидация. В: Курс по счетоводство на предприятието*. София: Тракия-М, 660–673.

Закон за гарантираните вземания на работниците и служителите при несъстоятелност на работодателя. *Държавен вестник*, бр. 37, 2004, посл. изм. бр. 102, 2017. Достъпен на: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135484022>, последно видян на 5.07.2018.

Закон за изменение и допълнение на Търговския закон. *Държавен вестник*, бр. 63, 1994.

Закон за счетоводството. *Държавен вестник*, 2015, бр. 95, посл. изм. 2018, бр.22. Достъпен на: <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2136697598>, последно видян на 5.07.2018.

Иванов, Ал., Р. Илиева, 2013. *Курс по търговски сделки и несъстоятелност*. София: Сиела Норма АД.

Кацаровъ, К. 1939. *Систематичен курс по българско търговско право*. Второ издание. София: Придворна печатница.

Костова, Н. 2002. НСС 13 Отчитане при ликвидация и несъстоятелност. *Данъчна практика*, бр. 7. Достъпно на: http://magazine.askana.com/ver_05/article.php?art_id=110, последно посетен на 5.07.2018.

Маданска, Н., Б. Николова. 2010. *Производството по несъстоятелност*. София: Сиби.

Наредба за реда и начина за информиране на работниците и служителите и за отпускане и изплащане на гарантираните вземания при несъстоятелност на работодателя. *Държавен вестник*, бр. 3, 2005, посл. изм. 2018, бр. 36. Достъпна на: <https://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135497641>, последно видяна на 5.07.2018.

Несъстоятелен. Достъпен на: <https://bg.wiktionary.org/wiki/несъстоятелен>, последно посетен на 5.07.2018.

Попов, Д., 1997. *Български тълковен речник*. Четвърто издание. София: Наука и изкуство.

Попова, В., 2010. *Избрани съчинения. Том втори: Несъстоятелност*. София: Сиела.

Решение № 115 от 25.06.2010 г. на ВКС по т. д. № 169/2010 г., II т. о.

Решение от 10.05.2012 г. по т. д. № 2358/2011 г. на Софийски градски съд.

Стефанов, Г., 2011. *Търговска несъстоятелност*. В. Търново: Абагар.

Стефанов, С., 2015. Проблеми на откриването на производството по несъстоятелност. В: *Актуални въпроси на производството по несъстоятелност*. Второ преработено и допълнено издание. София: Труд и право, 24–72.

Таджер, В., 1996. *Несъстоятелност по търговския закон*. София: Труд и право.

ТР № 102/11.07.2012 г. по т.д. № 1294/2011 г., II т.о. на ВКС.

Търговски закон. *Държавен вестник*, бр. 49, 1991, посл. изм. бр. 27, 2018. Достъпно на: <https://lex.bg/laws/ldoc/-14917630>, последно посетен на 5.07.2018.

ПРЕХОДЪТ ОТ ТРАДИЦИОНЕН КЪМ ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ – ВЪЗМОЖНОСТ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ НА КОМПАНИИТЕ

Доц. д-р Надежда Димова
Нов български университет

Резюме: Промените и пак промените в динамичен аспект в бизнес средата, в потребителското поведение, в поведението на конкурентите са онези движещи сили, които видоизменят и моделират съвременния облик на маркетинговата дейност. Дигитализацията е нашето бъдеще и то ще бъде определящо за успешните маркетингови стратегии. Независимо от коя страна на бариерата ще бъдем – дали мениджъри по маркетинг, или обикно-

вени потребители, трябва и задължително ще се съобразяваме с новите технологии, които ще стават все по-сложни и все по-интересни. Те от своя страна ще специфицират създаването и прилагането на нови и модерни маркетингови стратегии, които ще осигуряват растеж и развитие на компаниите.

Ключови думи: традиционен маркетинг, дигитален маркетинг, потребител, маркетингова стратегия, компания.

THE TRANSITION FROM TRADITIONAL TO DIGITAL MARKETING – AN OPPORTUNITY TO IMPROVE THE MARKETING ACTIVITY OF COMPANIES

Assoc. Prof. Nadezhda Dimova, PhD
New Bulgarian university

Abstract: Changes and dynamic changes in the business environment, in consumer behavior, in the behavior of competitors are the driving forces that modify and shape the contemporary look of marketing activity. Digitization is our future and it will be crucial for successful marketing strategies. Regardless of which side of the barrier we are going to be – whether marketing managers or ordinary users, we must and

must comply with new technologies that will become increasingly sophisticated and increasingly interesting. They will in turn specify the creation and implementation of new and modern marketing strategies that will provide growth and development for companies.

Keywords: traditional marketing, digital marketing, consumer, marketing strategy, company.

Съвременните икономически промени в световен мащаб налагат промяна както в организацията на бизнеса като цяло, така и в изготвянето и прилагането на маркетинговите стратегии. Съществено влияние при възникването, модифицирането и прилагането на тези стратегии оказва именно преходът от традиционен към дигитален маркетинг. Макар почти всички маркетинг специалисти да са убедени в реалното постигане на цялостно дигитализиране на маркетинга, то все още има и такива, които считат, че част от маркетинга може да остане традиционен и да се постигне синергитичен ефект между двете форми, с цел по-пълното задоволяване на все по-динамично променящите се вкусове и предпочитания на потребителите. Като катализатор на тези промени се появява и желанието на потребителите да изживяват и емоционално да са участници във всички етапи на пазаруването, което още повече затруднява ролята на дигитализацията в сферата на маркетинга.

Целта на настоящата статия е да се представят промените, които характеризират наличието на преход от традиционния към дигиталния маркетинг и реалната възможност тези промени да повлияят върху усъвършенстването на маркетинговата дейност на компаниите.

Реално основите на този преход се описват в книгата „Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital“ с автори Филип Котлър, Хърман Картаджая, Иван Сетиауан. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2016).

В тази книга акцентът се поставя върху това, че клиентите имат все по-малко време, за да се посветят изцяло на пазаруването на конкретен бранд и се изтъква и обстоятелството, че има много конкурентни брандове. Общата тенденция е, че трябва все по-атрактивно да се привлича вниманието на потребителите, защото се променят мощностите и локациите на силните пазари, променят се взаимоотношенията с клиентите, нараства раздробяването на субкултурите, което според авторите ще промени и оформи и бъдещия потребител. Именно новият Маркетинг 4.0 се възползва от променящото се потре-

бителско поведение, за да достигне до повече клиенти и да ги ангажира повече от всякога. По този начин се преобразява традиционният маркетинг и той преминава към дигитален такъв, благодарение именно на промените на потребителите.

Дигиталната трансформация стимулира фирмите да преобразяват своята дейност. Това преобразяване не зависи от пазарния дял, от силата на фирмения бранд, а зависи от промените в потребителското поведение. (Ван Кесел и Алън 2014).

Повечето компании преразглеждат бизнес моделите си, потребителските оферти и оперативните си процеси и същевременно с това се опитват да разработят новите пазарни възможности, които да им спечелят дигитални потребители. Агресивната глобална конкуренция, непрекъснатата поява на нови модерни технологии и иновации водят до преминаването към нова фаза в еволюцията на маркетинга – Маркетинг 4.0, който е дефиниран като изключително динамична кибернетична система от стимули, обратни връзки и проактивни реакции с фокус върху гъвкавите процеси и детайлното познаване на бизнеса (Долакиа и кол. 2010; Джара и кол. 2012).

Прилагането на Маркетинг 4.0 е вече задължително условие за успех, защото потребителите вече не търсят просто продукти, които да удовлетворяват техните основни нужди, желания, потребности и да решават техните проблеми, а искат да участват в създаването на самите продукти и да преживяват купуването на отделните брандове.

Според Ф. Котлър (2016) има ключови моменти при прехода от традиционен към дигитален маркетинг, а именно:

*Първоначална възможност – от сегментиране да се насочат компаниите към създаване на лоялна клиентска общност;

*Последваща възможност – от позициониране на марката и диференциация до пълно разясняване на знаците и отделните елементи на бранда.

*Последваща възможност за плавно преминаване на акцентирание от „4P“ към „4C“;

*Реална възможност за преминаване от чистите процеси по обслужване на кли-

ентите към създаване на реална цялостна грижа за тях и поддържане на добри взаимоотношения.

В по-детайлизиран вид отделните ключови елементи могат да бъдат разгърнати и обяснени по следния начин:

Пазарното сегментиране (market segmentation) е една от най-важните концепции в маркетинговата теория. Нейното прилагане в практиката помага на мениджърите при избора на подходящ целеви пазар, което от своя страна е гаранция за успешното формулиране и провеждане на маркетинговата стратегия и тактики и за осигуряване на фирмен растеж и рентабилност. (Smith 1956).

Пазарното сегментиране е част от процеса на разработване на целевия пазар (целевия маркетинг) – логическа последователност от управленски решения и действия, която включва наред с пазарното сегментиране, обосноваване избор на целевия пазар и позициониране на продукта/марката на определения продукт пазар.

Първата и основна крачка при разработването на маркетинговата стратегия е именно сегментирането или практика за разделяне на пазара на хомогенни групи въз основа на техните географски, демографски, психологически и поведенчески профили. След сегментирането мениджърите избират няколко сегмента, на които ще бъде обърнато внимание и въз основа на които ще се изгради и бранда. Самото сегментиране е изключително важно за цялостната бренд стратегия, което само по себе си предопределя и ефективното разпределение на ресурсите и насоките за по-нататъшното позициониране.

По своята същност сегментирането има и много важно значение и заради факта, че решението за него се взема първоначално в компанията, без да се отчитат много специфични особености на клиентите, а тяхното участие се ограничава до възможността да участват в маркетингови проучвания, преди да бъде осъществено същностното сегментиране. Много еднообразните послания към клиентите впоследствие не се приемат добре от тях и клиентите не са доволни, когато ги получават, дори ги отчитат като вид спам. Реално не се пости-

га желаният резултат по отношение на маркетинговото послание и клиентът отново се връща към традиционния маркетинг, като дигитализирането няма успех.

През призмата на дигитализацията клиентите са свързани чрез социалните мрежи или други дигитални общности. Тези групи или общности представляват новите сегменти, които се формират от клиентите в границите, които те сами си определят. От особено важно значение за потребителите е, че в тези групи не може да се проникне от страна на нежелани компании или да се получи спам. За да се достигне до определена група в социалните мрежи, се иска специално разрешение, което осигурява на потребителите сигурност.

Самите потребители имат свободата как да реагират при получаването на такава информация в отделните групи, да приемат или да отхвърлят поканата от страна на компанията за представяне на определен бренд. Така, дори и заложено в маркетинговата стратегия на конкретната компания, възможността за достигане до определени потребители по дигитален начин може да бъде възпрепятствано, ако не е атрактивно и не предизвиква емоция и преживяване.

Въпреки това, компанията могат да продължат да използват сегментирането, насочването и позиционирането, стига да станат прозрачни за клиентите.

Не по-маловажно е да се обърне внимание и на бранда. По своята същност търговската марка или брендът са знаците, с които предприятията, организациите и лицата означават стоките, които произвеждат или доставят, или услугите, които извършват, за отличаването им от стоките и услугите от същия вид на други организации, предприятия и лица.

През последните години брендът генерира в себе си и представянето на цялостно изживяване на клиентите, което компанията доставя на своите клиенти. Следователно една марка може да служи като платформа за стратегията на компанията, тъй като всички дейности, с които компанията се занимава, ще бъдат свързани с марката.

Голяма част от мениджърите в миналото считаха, че брендът е само лого,

шрифтове, цветовете, но това вече не е така: брандингът не е цел, това е процесът на утвърждаване на марката, а това става по-лесно чрез положителен опит и емоции с качествени продукти с оглед да се изгради емоционална връзка с бранда.

Самият бранд винаги е свързан с позиционирането или създаването на представа за търговската марка в съзнанието на потребителите, или това е действителното послание, което остава в съзнанието и сърцата на потребителите. За да се реализира това на практика, е необходимо да се спечели доверието на потребителите чрез отлично подготвен, диференциран и истински маркетинг инструментариум.

За разлика от традиционния маркетинг, при дигитализирането клиентите вече са много улеснени и могат сами да проверят дали това, което обещават компаниите чрез своите брандове е реално или има подвеждащо рекламно послание и позиционирането е погрешно.

Поради наличието на такъв вид прозрачност търговските марки вече не могат да отправят неверни обещания, които не могат да бъдат проверени. Ако самите потребители не приемат отделните брандове, то позиционирането остава само в рамките на предварително планираното от компанията.

Основно изискване към бранда в условията на дигитализацията е да бъде достатъчно гъвкав и да успее да предизвика у потребителите положителни емоции и преживявания.

Компаниите вече осъзнават, че продават „клиентско преживяване“. А опитът на клиента не е нещо единично и независимо от средата: той е практическа и емоционална проекция на това как фирмата изпълнява своето обещание чрез уебсайта си, кол центъра, участието в социалните мрежи, обслужването или как се представя фирмата при всеки директен и индиректен контакт с клиента.

От друга страна, при дигитализирането на маркетинга е задължително преминаването от класическият маркетинг микс „4P“ към „4C“. Вниманието и акцентът се поставя именно върху клиента, който използва новите

съвременни технологии и изисква от компаниите все по-дигитализирано и по-специално отношение, както и по-вълнуващо преживяване при покупката на бранда на компанията.

При използването на класическия маркетинг инструментариум продуктът често се разработва въз основа на нуждите и желанията на потребителите, които предварително са проучени чрез маркетингови проучвания. Голяма част от компаниите контролират целият процес от създаването до реализирането на пазара на определен продукт, под определен бранд. За да се установи продажната цена на продукта, компаниите използват редица комбинации от ценови методи, базирани на разходите, основани на конкурентните такива и на потребителите като цяло. Най-важният принос, който имат самите потребители в този процес е желанието им да заплатят съответната определена цена за продукта, която пък от своя страна е обвързана и с реалната себестойност на този продукт.

Следващият маркетингов елемент от класическият маркетинг инструментариум е свързан с решението как и къде да бъде предложен продуктът. Компаниите трябва да вземат решение по какъв начин да предложат своя продукт и как най-удобно и достъпно той да достигне до крайния потребител. Успоредно с това компаниите трябва по най-добрия начин да представят пред целевата аудитория своите продукти чрез всички елементи на комуникационната политика. За да е ефективна маркетинговата стратегия при традиционния маркетинг, е важно да има синхрон между отделните елементи на класическия маркетингов инструментариум.

Гореописаните подходи обаче в условията на дигитална икономика не са достатъчни. Потребителите искат все по-често да участват в създаването на отделните продукти. Чрез съвместното създаване и включване на клиенти в началото на създаване на продуктите, самите компании могат да подобрят процеса по създаване на нови такива. Съвместното създаване на продукти позволява на клиентите да персонализират продуктите и услугите и по този начин да се създадат висококачествени предложения.

В условията на дигитализация се променя и ценообразуването, което се развива и се трансформира от стандартизирано към динамично такова. Самото динамично ценообразуване не е нещо съвсем ново, но навлиза в различни сектори на икономиката и изисква от маркетинговете специфични знания и умения в тази сфера. Така например компаниите, които продават и онлайн събират много база данни за своите потребители, могат точно и коректно да предложат специфични уникални цени на всеки един клиент. С динамичното ценообразуване компаниите могат да оптимизират рентабилността си, като налагат различни цени на различни клиенти, въз основа на анализ за местоположението им, предишни покупки, промяна във вкусовете и предпочитанията и други аспекти на потребителския профил.

В такива условия цената много често варира в зависимост от търсенето на пазара.

Не по-маловажни са и промените в дистрибуцията и предлагането на отделните брандове. От особено значение е осигуряването на лесен достъп до продуктите и услугите, които компанията предлага. Много често се предлагат не само собствени брандове, но и свързани с тях на други компании. Неслучайно вече голяма част от предлаганите продукти онлайн предлагат опция за преглеждане при получаване от страна на потребителя.

На следващо място се променят и комуникациите, и то с големи темпове, като понятието „промоция“ се развива през последните години много лавинообразно. В днешно време разпространението на информацията в социалните мрежи позволява на клиентите да отговорят на рекламните послания на компаниите. Успоредно с това отделните клиенти могат да комуникират и с други клиенти. Много често се изразява и потребителската удовлетвореност или неудовлетвореност от даден бранд, като е налице възможност за взаимно обсъждане в определени групи.

Компаниите, които използват в условията на дигитализация активно „4С“, имат реалната възможност да оцелеят и да се развиват. Поставайки клиента в центъра на бизнеса, би могло да се изгради и реализира и

истински успешна маркетингова стратегия, която от своя страна ще осигури бизнес оцеляване и развитие на компаниите.

Следваща важна стъпка е именно преминаването от традиционното обслужване на клиента към грижа и постигане на сътрудничество с него. Преди самата покупка клиентите се третират като цели, но след като закупят продукта, в традиционния маркетинг те са от много важно значение. Много често се обръща голямо внимание на потенциалните клиенти и се забравя за реалните такива. Всеки клиент трябва да се чувства специален. С навлизането на дигитализацията компаниите не само обслужват клиентите, но и демонстрират истинска загриженост за клиента, като изслушват всички негови желания и потребности.

При традиционното обслужване на клиенти персоналът отговаря за изпълнението на определени роли със строги указания, но при дигитализацията е възможно персоналът да е по-малко и да удовлетворява специфичните изисквания на потребителите. Персонализирането на офертата към потребителите е от изключителна важност за успешна маркетингова стратегия. Целта е да се постигнат отлични взаимоотношения с клиентите и превръщането им в лоялни. Постига се отлично сътрудничество между компаниите и отделните клиенти, което поражда у самите клиенти удовлетвореност, положителни емоции и прекрасни преживявания.

Световната практика сочи, че успешните компании генерират печалба чрез създаване на по-дълбоки взаимодействия с техните най-ценни клиенти. Способността на фирмата да сегментира и да управлява клиентите си на основата на тяхната стойност и потенциал, прави възможно да се идентифицират клиентите, които поглъщат много разходи, но носят ниски приходи и да се спрат във веригата на взаимоотношенията или отстраняването им. Същевременно се полагат особени грижи да се задържат основните, ключовите за дадена компания клиенти. Ключовият клиент е клиент, който е стратегически значим за фирмата и за него трябва

да има стратегия за обслужването и развитието му (Анастасова 2006).

Компаниите във всички сектори на икономиката – и в потребителските пазари (B2C), така и в индустриалните пазари (B2B), си дават сметка, че вече не е достатъчно да се отнасят добре с клиентите и да очакват висока удовлетвореност. Наличието на удовлетвореността вече не значи, че те няма да направят промени в бранда. Поради тази причина, фирмите се стремят да имат ангажирани, лоялни клиенти, които да имат емоционална връзка с фирмата и дейно участват в разработването на офертата, която получават.

Според К. Робъртс (2005) най-успешни са компаниите, които иновират и които се адаптират към новите чувства и нагласи на потребителите, а не разчитат на старите им навици. При наличието на дигитализация още по-застъпено е и отношението към клиентите, но чрез съвременни технологии. Съвременните успешни компании не се възприемат като продаващи продукти, а като създаващи доходни клиенти чрез положителен опит и емоции.

В заключение, маркетинговата дейност вече се усъвършенства под влияние на настъпилата дигитализация в бизнеса. Маркетинг мениджърите вече не са спокойни за традиционното пазаруване, а са несигурни при възможността всеки потребител да се информира предварително чрез съвременните технологии за различните брандове и да може да сравни отделните им характеристики. Вече става недостатъчно представянето на отделния продукт или услуга и обикновеното му закупуване. Потребителите искат още и още, не само от класическия маркетинг инструментариум, а и от модерния такъв, и дори от няколко конкурента едновременно.

Бъдещето ще покаже ще могат ли традиционният и дигиталният маркетинг да си взаимодействат, или ще надделее дигиталният. Едно е сигурно, съвременните технологии променят начина ни на живот, а успоредно с това ще се променят и маркетинговите стратегии на компаниите, за да ги има, за да бъдат на пазара и за да се развиват успешно.

Литература

Анастасова, Л., 2006. Управление на взаимовръзките с ключови клиенти. В: *Съвременни правленски практики. I. Сборник доклади от международна конференция*. Бургас: БСУ 14–15.

Младенова, Г., Н. Димова, 2016. Основи на маркетинга. София: Нов български университет.

Dholakia, N., D. Zwick, J. Denergy-Knott, 2010. Technology, Consumers, and Marketing Theory. In: *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. SAGE, 495–511.

Jara, A. J., M. C. Parra, and Sharmeta, A. F.: Marketing International Conference on, Palermo, 852–857.

Kotler, Ph., H. Kartajaya, I. Setiawan, 2016. Marketing 4.0 in the digital economy: Moving from traditional to digital marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Ph., H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0 in the digital economy: Moving from traditional to digital marketing [online], Available at: <https://www.marketingtechnews.net/news/2017/mar/08/marketing-40-digital-economy-moving-traditional-digital-marketing/> [Accessed 21 June 2018].

Roberts, K., A.G. Lafley, 2005. Lovemarks: the future beyond brands. New York: Powerhouse Books, 37–39.

Smith, W., 1956. Product Differentiation 4.0, 2012. A new value added to the Marketing through the Internet of Things, Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS), 2012 Sixth and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 20, 3–8.

Van Kesel, P., Allan, K., 2014. Get ahead of cyber crime. Ernst & Young Global Information Security Survey. Ernst & Young.

КЛИЕНТСКА СТОЙНОСТ

Доц. д-р Иван Боевски¹
Департамент „Икономика“
Нов български университет

Гл. ас. д-р Ангел Саров²
Институт по аграрна икономика

Резюме: Както бизнес организациите, така и научната, и академична мисъл са в непрестанен процес на търсене на адекватни концепции и практически решения за справяне с настоящите бизнес предизвикателства. В тази връзка клиентската стойност бързо придоби широка популярност и стана една от преобладаващите концепции в академичната литература и бизнес практика. Въпреки този факт, учудващо за мнозина, но не и за екипа, разработил настоящата публикация, е липсата на консенсус във връзка с дефинирането на понятието клиентска стойност. Дори много често при реализацията на научнопрактически изследвания, свързани с клиентската стойност, не

се прави дори опит за изрична дефиниция. Стига се до ситуацията, че клиентската стойност е едно от най-често неправилно дефинирани, неправилно използвани и двусмислени понятия в науката и практиката. Причините за това са много и в тази връзка ние търсим отговор на редица научноизследователски въпроси, като основните са: Какво представлява клиентската стойност? Кой, къде и как създава клиентската стойност? Освен това правим преглед на най-често използваните метрики на клиентската стойност.

Ключови думи: клиентска стойност, възприета клиентска стойност, метрики за клиентска стойност.

CUSTOMER VALUE

Assoc. Prof. Ivan Boevski, PhD
New Bulgarian university

Assist. Prof. Angel Sarov, PhD
Institute of Agricultural Economics

Abstract: As business organizations and scientific and academic thinking are constantly searching for adequate concepts and practical solutions to address current challenges facing business organizations. In this regard, customer value quickly gained popularity and became one of the dominant concepts in the academic literature and business practice. Despite this fact, surprising to many, but not to the team that developed the current publication, that there is no consensus on defining the concept of customer value, and there is no common, uniform definition for it. Even very often in the realization of scientific and practical studies related to custom-

er value, no attempt is made for an explicit definition. It comes to the situation that customer value is one of the most commonly misinterpreted, misplaced and ambiguous notions in science and practice. The reasons for this are many and in this regard we seek to answer a number of research questions, the main ones being: What is customer value? Who, where, and how does it create customer value? In addition, we review the most commonly used metrics of client value.

Keywords: customer value, perceived customer value, metrics for customer value

¹ Автор на въведението, точка 1, 2 и заключението

² Автор на точка 3 и заключението

Въведение

Последните няколко десетилетия сме свидетели на изумителна трансформация в поведението на бизнес организациите³, което е породено от засиления процес на глобализация, все по-взискателни и разглезени клиенти, нарастваща несигурност и разрушителна конкуренция. Както бизнес организациите, така и научната и академична мисъл са в непрестанен процес на търсене на адекватни концепции и практически решения за справяне с горепосочените предизвикателства. Откакто Keith (1960) в началото на 60-те години на миналия век дискутира понятието клиентска стойност, от една страна, и прехвърлянето на фокуса от продукта⁴ върху клиента⁵, от друга, клиентската стойност бързо придоби широка популярност и стана една от преобладаващите концепции в академичната литература и бизнес практика (Lindgreen et al. 2012). Въпреки този факт, учудваща за мнозина, но не и за екипа, разработил настоящата публикация, е ситуацията, че не съществува консенсус във връзка с дефинирането на понятието клиентска стойност и че липсва общоприета, единна дефиниция за него. Raananen, Seppänen (2014, 710) стигат до заключението, че много често при реализация на научнопрактически изследвания, свързани със клиентската стойност, дори не се прави опит за изрична дефиниция. Khalifa (2004), а малко по-късно и Sánchez & Bonillo (2007) дори обобщават, че клиентската стойност е едно от най-неправилно дефинираните, най-неправилно използваните и най-двусмислени понятия в маркетинговата и мениджърска наука и практика. Причините за това са много и в

тази връзка ние търсим отговор на следните научноизследователски въпроси:

Какво представлява клиентската стойност? Кой, къде и как създава клиентската стойност?

За да отговорим на първия въпрос, е необходимо преди това да дадем отговор на следните въпроси:

Каква е природата и какви са характеристиките на клиентската стойност?

Какъв е процесът на идентифициране, създаване, комуникиране, предлагане и оценяване на клиентската стойност?

Кой елемент или съвкупност от елементи от характеристиката на клиентската стойност, клиентите оценяват най-високо?

Съществува ли празнина между възприетата клиентска стойност от страна на продавача (бизнес организация) и на клиента?

Какви са възможностите за операционализиране (оценка/измерване и практическо използване) на клиентската стойност?

Във връзка с отговора на поставените научноизследователски въпроси, ние си поставяме следните цели:

1. Да осветлим подробно понятието клиентска стойност;

2. Да идентифицираме базови концепции (Mainstream Concepts) и да очертаем връзката между тях;

3. На тази основа да идентифицираме градивните елементи и детерминанти на клиентската стойност.

Постигането на целите е предпоставка за разработване на надеждно и валидно операционализиране на клиентската стойност.

За постигане на поставените цели и даване на отговор на горепосочените научноизследователски въпроси, ние сме организирали настоящата разработка както следва:

³ В настоящата публикация ние използваме понятията бизнес организация, предприятие, фирма, корпорация като синоними.

⁴ Понятието продукт в настоящата разработка ние използваме в широкия му смисъл (общо значение), който включва както физически продукт, така и първична услуга, от една страна, пълния пакет от всички други предлагани допълващи и поддържащи услуги, придружаващи физическия продукт и/или първичната услуга, от втора страна, и пълната комуникирана към клиента информация, която е свързана с физическия продукт и/или услуга, с придружаващия ги пакет от допълващи и поддържащи услуги и с тяхното използване, от трета страна.

⁵ Понятието клиент в настоящата разработка ние използваме в широк смисъл, който включва крайни потребители, бизнес потребители, така и посреднически потребители от дистрибуционния канал..

В началото правим преглед на публикациите, свързани с понятието клиентска стойност, където осветляваме многообразието от концепции, школи и научни направления, занимаващи се от различни гледни точки с това понятие. След това правим преглед на най-често използваните дефиниции и извеждаме градивните елементи и дименсии на понятието клиентска стойност. За по-задълбоченото му разбиране ние разкриваме различията между понятието клиентска лоялност и сродни понятия, и отговаряме на въпроса какво не е клиентската лоялност. По-нататък представяме най-често използваните метрики за операционализиране на клиентската стойност и завършваме с предложения за бъдещи изследвания.

1. Теоретични основи на понятието клиентска стойност

1.1 Клиентската стойност в различните теоретико-приложни научни направления

Клиентската стойност е във фокуса на различни академични и практикоприложни дисциплини през последните няколко десетилетия, които създават различни теории свързани с нея. По-долу ние правим кратък и синтезиран преглед на по-значимите от тях, доразвивайки разработката на Keränen, J. (2014, 8–15):

→ **Неокласическа икономическа теория (Neoclassical Economic Theory)**. Клиентската стойност има субективен характер и произхожда от утилитарността/ползността на самия продукт и се проявява при неговата употреба, в зависимост от възможността му да служи за постигане на целите на клиента. Тази теория обяснява произхода на клиентската стойност с възможността на пазарните актьори да извършват рационален избор, което я прави тясно свързана с теорията на рационалния избор (Marshall 1961);

→ **Теория на рационалния избор (Rational Choice Theory)**. Клиентската стойност произхожда от рационалния избор на трансакционните актьори (Becker 1976; Blume & Easley 2008), които, според тази теория, притежават перфектна информация за потенциалния резултат от различните

алтернативни избори и вземат рационални решения, свързани с максимизиране на ползите и удовлетвореността на клиента от една страна и печалбите/ползите на организацията, от друга (Woodall 2003).

→ **Теория за трансакционните разходи (Transaction-Cost Economic Theory)**. Според тази теория клиентската стойност се създава при минимизирането на разходите, свързани с икономическата размяна. Теорията за трансакционните разходи цели да обясни създаването на клиентска стойност с рационалното вземане на решение за избора между алтернативите „да произведа или да купя“ (Make or Buy), т.е. да произведа продукта вътре в предприятието или да го аутсорсва (Coase 1937; Williamson 1985).

→ **Поведенческа теория на предприятието (Behavioral Theory of a Firm)**. Тази теория разглежда предприятието като коалиция от актьори (индивиди или групи), които имат свои собствени цели и интереси и обобщава, че клиентската стойност е резултат от оптималния или удовлетворителен компромис, постигнат или договорен между тези индивиди и/или групи, съобразно техните индивидуални или/и групови интереси. Тази теория се основава на допускането, че икономическите актьори оперират в условия на ограничена рационалност (Bounded Rationality), (Simon 1952; Cyert & March 1992).

→ **Ресурсна теория на предприятието (Resource-Based Theory of a Firm)**. Според тази теория конкретното предприятие притежава уникален комплекс от ресурси и възможности/капацитет, които могат да бъдат използвани за създаване на клиентска стойност и конкурентно предимство на пазара. Необходимо условие за това е тези ресурси да бъдат достатъчни, което означава, че е необходимо, те в комбинация да притежават следните характеристики: да бъдат ценни/стойностни, редки, неимитируеми и незаменими (Penrose 1959; Barney 1991; Amit & Shoemaker 1993; Peteraf 1993).

→ **Теория за социалната размяна (Social Exchange Theory)**. За разлика от преобладаващото (Mainstream) икономическо и пазарно теоретично направление, тази теория

разглежда трансакцията предимно като размяна между актьори, които се фокусират върху немонетарността (забавление, преживяване, приятелство, емоции в рамките на групата и социална подкрепа) на размяната, т.е. трансакцията е разглеждана като обмен на социални връзки и активности, на основата на които се създава клиентската стойност (Stafford 2008; Thibault and Kelly 1959; Homans 1961; Emerson 1976). Подобно на неокласическата икономическа теория, тази теория също така предполага, че актьорите имат перфектна информация и вземат рационални решения.

→ **Маркетингова теория с фокус върху трансакцията (Exchange View of Marketing Theory)**. Клиентската стойност се акумулира в процеса на производството и предлагането на продукта на клиента (Kotler, Keller 2016; Levitt 1981, 1983). Предприятията произвеждат и доставят чрез пазара продукти на клиентите, които те търсят, желаят и съответно оценяват.

→ **Теория за продажбите (Sales Theory)**. Според тази теория клиентската стойност се акумулира от трансакцията на продукти, които удовлетворяват възприети клиентски нужди (Rackham & DeVincentis 1999; Naas et al. 2012).

→ **Теория за маркетинг на връзките (Relationship Marketing Theory)**. Kummar (2012), Pepers & Rogers (2017), Dwyer et al. (1987) и Gummesson, (1987, 1994), Payne, Holt (2001), Day (2002), Lings (2001) и Wilkinson (2001) фокусират вниманието върху здрави, повтарящи се, дългосрочни и устойчиви трансакции/връзки между производител/продавач и клиент, и считат, че клиентската стойност произхожда от този вид връзки.

→ **Теория за пласментен канал/верига на доставка и придобиване/покупка (Purchasing and Supply Chain Theory)**. Wouters et al., (2005; 2009) считат, че клиентската стойност е във фокуса на всяко решение, свързано с оптимизиране на пласментния канал и покупките от страна на клиентите, и че в тази връзка клиентската стойност се създава в процеса на оптимизиране и реализация на това решение.

→ **Теория за маркетинг на обслужва-**

нето (Service Marketing Theory). Тази теория счита, че превъзходното обслужване е ключът към дългосрочен и устойчив успех на организациите и че клиентската стойност се получава както като негов резултат, така и в процеса на взаимодействие между производител/продавач и купувач, т.е. създатели на клиентската стойност са и двата актьора, участващи в трансакцията (Grönroos 2011; Grönroos et. all. 2012; Grönroos et. all. 2013; Vargo & Lusch 2004;)

→ **Теория за мениджмънт и организация на предприятието (Management and Organizational Theory of the Firm)**. Kotler & Keller (2016), Prahalad & Hamel (1994), Drucker (1973), Porter (1985) и много други автори разглеждат клиентската стойност като ключова за:

→ постигане на стратегическите цели на предприятията;

→ тяхното устойчиво развитие;

→ за създаване и задържане на конкурентни пазарни предимства.

Тук особена важност и фундаментално значение за предприятията придобиват процесите на идентифициране, създаване и подходящо оферирание на търсената и желана от клиентите стойност, от една страна, и нейното правилно управление във времето, от друга, което акумулира тази стойност.

→ **Теория за стойност за акционерите (The Shareholder Value Theory)**. Applegate (2001) подчертава, че клиентската стойност играе важна роля за създаване на стойност за акционерите. Stahl et al. (2003) допълва тази роля, конкретизирайки връзката между клиентската пожизнена стойност и стойността за акционерите. Тези връзки дават основание на все повече автори да свързват акумулирането на клиентската стойност със създаването на стойност и за акционерите, и да препоръчват на мениджъри и маркетинголози да вземат под внимание тези теоретични постановки и да фокусират усилия и в тази посока. (Bear et al. 2000, Doyle 2000, 2001; Gale 2002; Srivastava, Shervani, Fahey 1998).

→ **Теория за стойност за стейкхолдерите (The Stakeholder Value Theory)**. Докато теорията за стойността за акционерите се

фокусира предимно върху вътрешните стейкхолдери (акционери, заети) и външни стейкхолдери (клиенти), то теорията за стойност за стейкхолдерите препоръчва да се обърне внимание на всички стейкхолдери, тъй като според тази теория акумулирането на клиентската стойност се реализира при съблюдаването на интересите на всички стейкхолдери. (Harrison and Freeman 1999; Day, Montgomery 1999; Handy 1998, 2002; Harrison, Freeman 1999; Liedtka 1998; Senge et al. 2001; Sirgy 1996; Hillman, Keim 2001). Това потвърждават и фактите от практиката на бизнес организациите особено в Западна Европа, САЩ и Канада, където значително влияние при вземане на решение от страна на клиентите за покупка на кола оказва нейната екологичност при производство, употреба и възможност за оптимално рециклиране. Особено глобално опериращите бизнес организации отделят все по-голямо внимание и ресурси и включват в своите стратегии корпоративната социална отговорност. Все повече клиенти в Западна Европа при вземане на решение за покупка оценяват степента на социална отговорност на компаниите и са склонни да платят дори повече за продукти на предприятия, които не експлоатират детски труд или създават благоприятни условия на труд за своите заети.

→ **Теория за кооперативната и съвместно създавана стойност (The Value-Cooperation and Co-creation Theory).** Според тези теории съвместното действие между бизнес организация и клиент, при което клиентът се разглежда не като анонимно лице, а като точно определен, познат и активен актьор и партньор, води до оптимизиране на процеса на акумулиране на клиентска стойност. В този процес клиентът участва активно със своите идеи и ноу-хау. Лоялният и активен клиент се разглежда като важен актив на предприятието и кооперирането води до синергиен ефект и “Win-Win” ситуация за участващите актьори (Prahalad, Ramaswamy 2000, 2004; Clieaf 2001; Varey, 2002; Day, Montgomery 1999; Fjeldstad 2001).

→ **Теория за стойност на мрежата (The Value Network Theory).** Тази теория разглежда акумулирането на клиентска стой-

ност в процеса на взаимодействие между актьорите, участващи в бизнес мрежа (Juttner and Wehrli 1994; Christensen 1998; Normann and Ramirez 1993; Senge et al. 2001; Wilkinson 2001). Herrala et. all. (2011) предлагат главната цел на всички участници (актьорите) в бизнес мрежата да бъде – удовлетворени вътрешни и/или външни клиенти. Актьорите в бизнес мрежата би трябвало да работят заедно в синхрон, за да доставят продукта на клиента в точното време, на точното място и на приемлива и достъпна цена. Анализът на мрежите за създаване на стойност дава възможност, от една страна, за реализация на нуждите и желанията на клиентите, а от друга страна, за идентифициране на ключовите актьори в мрежата. Така връзките и взаимодействията между различните актьори в мрежата стават по-ясни и се дава възможност да се идентифицират потенциални проблеми и да се набелязват адекватни цели за бъдещо успешно и ефективно развитие на мрежата като цяло и на индивидуалните актьори в нея. Когато клиентът, неговите нужди и желания и мрежата за създаване на стойност са идентифицирани, е възможно да се направят подобрения, да се увеличи клиентската стойност и да се постигне синергичен ефект и “Win-Win” ситуация за участващите актьори.

В последните години се наблюдава засилен процес на създаване или увеличаване на обхвата на бизнес мрежите. Пример за това са бизнес мрежите в авиационната индустрия, превозваща пасажери, водещи началото си от края на 90-те години на миналия век.

Освен в икономическата литература, клиентската стойност има важна или ключова роля и в други научноизследователски направления, като например: иновации, психология, социология, индустриално инженерство и дигитални технологии.

Прегледът на теориите показва, че клиентската стойност е във фокуса на много и разнообразни такива. Най-значителен е интересът на икономическите теории, а от тях на маркетинга и мениджмънта и сродните на тях направления, където клиентската стойност представлява тяхното ядро. Между различните теории има частично припокриване

Таблица 1. Дефиниции на понятието клиентска стойност в хронологичен ред.

| Автор/година | Дефиниция |
|-----------------------------------|---|
| Zeithaml (1988) | Възприетата клиентска стойност е цялостната оценка на потребителя за полезността на продукта, основана на възприятието за това, какво е получено и какво е дадено |
| Sheth et. all. (1991) | Петте стойности, които оказват влияние върху поведението за избор на пазара, са функционална стойност, социална стойност, емоционална стойност, епистемична стойност и стойност, свързана с условията |
| Butz, Goodstein (1996) | „Под клиентска стойност се разбира емоционалната връзка, установена между клиент и производител, след като клиентът е използвал продукт или услуга, произведени от съответния доставчик и той (клиентът) установи, че продуктът предоставя добавена стойност“ |
| Woodruff (1997) | Клиентската стойност е възприетото клиентско предпочитание, свързано с оценката на атрибутите на продукта, на характеристиките на атрибутите и на последици, възникнали при неговата практическа употреба, които улесняват (или блокират) постигането на клиентските цели и намерения |
| Eggert, Wolfgang (2002) | В B2B контекст възприетата клиентска стойност е концептуализирана като когнитивна конструкция от перспективата на преди/след покупката, от стратегическата ориентация, от настоящите и потенциалните клиенти и от оферирането на доставчици и конкуренти |
| Chen, Dubinsky (2003) | Клиентската стойност е дефинирана като клиентско възприятие за нетните ползи, получени при размяната, срещу направените разходи за придобиване на желаните ползи |
| Woodall (2003) | Клиентската стойност е всяка една част от търсенето, което е лично възприето като предимство, произхождащо от клиентското асоцииране с офертата на дадена организация, и се проявява като намаляване на съотношението между жертва и полза (определено и изразено рационално или интуитивно); или представлява агрегация на всичко това, която се проявява в течение на времето |
| Holbrook (2005) | Клиентската стойност е : 1) интерактивна; 2) релативистична: а) по отношение на обекти; б) различава се между лица; в) е в зависимост от ситуация; 3) възплъщава предпочитания/предпочитания; 4) не е зависима толкова от самия обект, а по-скоро от съответния клиентски опит |
| Menon et al., (2005) | Клиентската стойност е концептуализирана като зависима от получените ползи и от направените жертви от клиентите |
| Rynnönen, Hallikas, (2011) | Системната клиентска стойност отразява доставената на клиента стойност и зависи от повече от един атрибут, и вероятно от повече от една фирма |
| Blocker et al., (2011) | Клиентската стойност представлява Trade-Off (компромис/споразумение) между ползите и жертвите, произхождащи от продукта на доставчика и ресурсите на клиентите, които те считат, че са послужили за постигането на техните цели |
| Biggeman, Buttle, (2012) | Клиентската стойност може да бъде описана както с монетарни, така и с немонетарни термини |
| Rintamaki, T. (2016). | Три категории от дефиниции за клиентската стойност могат да бъдат идентифицирани, които са насочени към: 1) структурата на клиентска стойност, 2) дименсите на клиентската стойност, 3) контекстуалния и процесния характер на клиентската стойност. Клиентската стойност може да се характеризира като йерархия, при която възприетите елементи и/или комбинациите от тях се оценяват като ползи и/или жертви, които извличат тяхното значение, релеванност и важност от консумативните цели на клиента. |

Източник: Доразвита по Paananen, Seppänen (2014, 711).

на идеи и/или елементи, разглеждани от тях, от една страна, както и всяка следваща теория допълва и усъвършенства предходната, от друга страна.

1.2 Дефиниране и разбиране на понятието клиентска стойност

Направеният по-горе преглед на различните теории, занимаващи се с понятието клиентска стойност, показва голямо разнообразие, от което следва, че то е доста широко, и е необходимо при използването му в научната литература да бъде ясно дефинирано. По-долу (Таблица 1) ние даваме развитието във времето на едни от най-често използваните дефиниции.

От таблица 1 става ясно, че различните дефиниции:

→ определят понятието клиентска стойност по-тясно или по-широко, включвайки различни елементи и връзки между тях;

→ конструирани са по различен начин и се позовават на допълнителни термини като полза, равностойност, жертва, които много често не са дефинирани прецизно и точно, и на свой ред изискват и имат нужда от доизясняване;

→ фокусират върху общото понятие или са диференцирани само върху B2B или само върху B2C контекст;

→ включват елементи и характеристики като:

→ процесна ориентираност и динамичност във времето;

- реципрочност/транзакция;

- Trade-Off;

- комплексност;

- мултидимензионалност;

- относителност;

- субективност;

- интерактивност;

- съвместно създавана от ключовите стейкхолдери и допълнена от останалите.

→ определят процеса на създаване на клиентската стойност предимно:

- в бизнес организацията (центриран върху организацията);

- при клиента (центриран върху клиента);

- при реализацията на взаимодействие между бизнес организация и клиент по време на транзакционната връзка (центриран върху интерактивността);

- при интегрирането на всички стейкхолдери и връзките между тях (центриран върху интегритета).

Всичко това показва сложността при дефинирането, разбирането и операционализирането на понятието клиентска стойност.

За по-доброто му осветляване и осмисляне ние предлагаме да използваме следния казус, който представлява закупуване на нов автомобил Mercedes. С финализиране на транзакцията, купувачът получава от продавача определено ниво на ползи, които са следните:

- Качество;

- Комфорт;

- Определена степен на безопасност при шофиране;

- Развлечение и положителни емоции при използване на обекта на покупката (в конкретния случай нов автомобил Mercedes).

Освен това купувачът получава още:

→ Пакет от допълнителни услуги (представляващи допълнителни ползи за купувача), които включват възможности за консултиране и финансиране на сделката, гаранция, ремонт, план и програма за фирмена поддръжка, пътна помощ.

→ Възможност за обратно изкупуване на вече употребявания автомобил Mercedes и финално рециклиране;

→ Допълнително, към вече споменатите по-горе ползи, се включва възможността, клиентът да се възползва от социалния статус на принадлежност към ексклузивния клуб на собствениците на автомобил Mercedes.

В замяна на това, което клиентът получава, той инвестира следното:

→ Пари;

→ Време и усилия в търсене на правилната кола и дилър;

→ Време и усилия за водене на преговори с избрания дилър с цел оптимизиране на сделката;

→ Организиране на финансиране и поддръжане на колата през целия ѝ период

на притежаване.

Купувачът оценява стойността за реализиране на покупката на автомобил Mercedes на базата на следното: как горепосочените ползи, претеглени пропорционално на значението, което купувачът отдава на тях, са съпоставени с общите разходи за закупуване и за упражняване на собствеността върху закупения автомобил Mercedes. Влияние върху оценката на стойността на покупката според нас би могло да окаже още:

→ Оценките на стойността на други нови автомобили, които клиентът би направил;

→ Колата, която купувачът притежава в момента;

→ Стилът на живот на конкретния купувач и неговите предпочитания, свързани със социалната отговорност на концерна Daimler Benz;

→ Както и оценката на стойността на възможността да използва публичен и алтернативен транспорт, съпоставена с оценката на стойността на възможността да използва собствен автомобил.

1.3 Градивни елементи и детерминанти на понятието клиентска стойност

На базата на казуса, на прегледа на различните теоретико-приложни научни направления и на дефинициите на понятието клиентска стойност извеждаме следните негови градивни елементи и детерминанти:

1. Клиентската стойност зависи от конкретната констелация (контекст, ситуация). Клиентската оценка за стойността зависи от конкретната комбинация на следните елементи:

→ кой е клиентът и какъв е неговият стил на живот;

→ какво той иска да прави с продукта (какви са ползите от продукта за него и как те допринасят за постигане на целите и намеренията му);

→ в коя фаза на покупката (преди или след) се извършва;

→ и средата, в която той живее, работи и използва продукта.

Следователно можем да заключим, че стойността е клиентски специфична, при-

ложно специфична и специфична от гледна точка на социокултурната и обща заобикаляща клиента среда (детерминирана екзогенно и ендегенно).

2. Клиентската стойност е относителна. Клиентите правят винаги съзнателно или подсъзнателно оценка на стойността на продукта, който им се предлага или те възнамеряват да купят, според своята референтна рамка. Следователно всеки индивид би могъл да има различно възприятие за очакваната и получена стойност, основавайки се на опита и контекста, в който се разглежда стойността. Поради това се появяват субективни оценки, свързани както с очакванията, така и с възприятията за Trade-Off между ползите и разходите. В тази връзка, когато продавачът характеризира своето стойностно предложение, за него е от особена важност да опознае референтната рамка на потенциалния купувач и на тази основа да диференцира своето предложение и да го направи максимално атрактивно за потенциалния клиент. В тази връзка Kotler, Keller (2016, 237–370) изработват йерархия на клиентската стойност, която включва:

→ **Ядро на ползите.** То е основната зона. Услугите или ползите за клиентите са в резултат на купуването;

→ **Основен продукт.** Продавачът е необходимо да наложи ядрото на ползите в основния продукт;

→ **Очакван продукт.** Комплекс от ползи и условия, които клиентите очакват да получат при закупуване на определен продукт;

→ **Разширен продукт.** Продавачът подготвя разширен продукт, който надхвърля очакванията на клиентите;



Фигура 1. Йерархия на клиентска стойност

Източник: Доразвита по Kotler, Keller (2016, 369).

→ **Потенциален продукт.** Обхваща всички възможни трансформации, които продуктът или предлагането биха могли да претърпят в бъдеще.

3. Клиентската стойност се определя/дефинира от клиента. Не бизнес организацията, а клиентът определя стойността. Важно е, не какво мисли предприятието за своите продукти, а това какво клиентът мисли за тях. Затова е особено ценно за фирмите да разберат какъв е процесът на дефиниране на стойността от страна на клиентите, при което те да се фокусират върху резултата, който клиентите искат да получат, когато купуват конкретния продукт.

4. Клиентската стойност е мулти-дименсионална (Raananen, Serppänen 2014, 711) използват синонимния термин „мултифасетъчна“³. Клиентите оценяват стойността на продукта като съвкупност от функционална, емоционална и икономическа стойност при закупуване, използване и упражняване на собствеността и освобождаване (продажба/рециклиране) от продукта. В тази връзка при измерването на клиентската стойност е необходимо да бъде прилаган и използван холистичния подход.

5. Клиентската стойност представлява Trade-Off (споразумение/компромис) между актьорите, участващи в транзакция. Според Tellis and Gaeth (1990) и Bowman and Ambrosini (2000) понятието Trade-Off произхожда от утилитаристичната икономическа теория, която се основава на предположението, че индивидите и организациите извличат стойност и удовлетворение при реализиране на своите цели, задачи, намерения и функционални резултати. Първоначално в характеризирането на клиентската стойност като Trade-Off между актьорите, извършващи транзакция, се включва съотношението между ползите и разходите (често използван термин за това е Sacrifices (жертви)) на съответните актьори (Zeithaml

1988; Woodruff 1997), докато в по-близката до настоящето научна литература към тази характеристика се включва допълнително и съотношението между качество и цена според участниците в съответната транзакция (Sweeney and Soutar 2001; Cronin et al. 2000). В наши дни се налага все повече мнението, че е необходимо да се отиде и още по-нататък, т.е. към Trade-Off, между качество и цена да се включат повече Intangible (нематериални, неосезаеми) ползи и жертви (Lindgreen et al. 2012; Corsaro et al. 2013).

6. Клиентската стойност е начин на мислене и действие. В настоящите турбулентни времена все по-често клиентската стойност се използва за постигане на стратегически цели, от една страна, и в тази връзка се цели устойчиво развитие, от друга. За да бъде горепосочената концепция оперативно успешно имплементирана, е необходимо актьорите, включени в транзакцията, да възприемат клиентската стойност като начин на мислене и съответно свързано с него действие. Всичко това означава клиентската стойност да се превърне в част от съвкупността от стойността на всеки един от участващите транзакционни актьори.

7. Клиентската стойност е слабо прозрачна и затова е твърде трудно да бъде точно квантифицирана и операционализирана. Достигането до сърцата и умовете на клиентите и разбирането на тяхното мислене и действие по отношение на продуктите на конкретната бизнес организация е предпоставка за успешно дефиниране на клиентската стойност и устойчиво развитие на това предприятие. Казано с други думи, необходимо е да посветите няколко дни и да поживеете живота на своите клиенти, за да навлезете и познаете в дълбочина желанията, мечтите, страховете, намеренията, потребностите и проблемите им, т.е. да наблюдавате своите клиенти в тяхната автентична и естествена среда. На

³ Въпреки че двата термина се използват като синоними, мнението на авторския скип е, че терминът „мултифасетъчна“ е по-ясен и образен, и дава характеристика и представа за единно цяло, изградено от отделни фасети. Липсата на една или повече фасети показва, че вече картината е непълна и се губи перспективата за пълнота, единство и цялостност на картина.

тази основа би трябвало да операционализираме клиентската стойност, което обаче не е лесна задача, тъй като много често самите клиенти не познават достатъчно самите себе си (не винаги познават своите мотиви и не могат да артикулират своите нужди), от една страна, а от друга страна, бизнес организациите много често не разбират своите клиенти, т.е. фирма и клиент разговарят на различни езици.

8. Клиентската стойност е динамична. Woodruff (1997, 141) стига до заключението, че във времето клиентската оценка на стойността би могла да се промени, в зависимост от момента, в който клиентът прави своята оценка за продукта. Клиентът оценява по един начин продукта, когато взема решение за покупка, а по друг начин, когато той го използва и вече има опит с него, по трети – когато упражнява собствеността върху него и по още по-различен при решението да се освободи от него. В тази връзка също се появяват предложения за допълване на холистичния подход за изследване с динамичния (Holm et al. 2012; Kumar et al. 2011; Schultze et al. 2012, Cantù et al. 2012; Jaakkola and Hakanen 2013).

9. Клиентската стойност е интерактивна. Интерактивността е в смисъл, че тя представлява връзка между предприятие и клиент, която е допълнена от пакет от допълнителни връзки с останалите стейкхолдери. Тази връзка включва както осезаеми/веществени, така и неосезаеми/невеществени фактори, като превесът е на вторите (неосезаемите) и произтича от множество дименсии, включващи икономически (увеличени печалби, подобрени бизнес процеси), социални (подобрени умения и имидж) и стратегически (намаляване на риска, достъп до нови партньори, ноу-хау, ресурси) ползи. Бизнес организацията и клиентите, бидейки активни участници във връзката, те заедно в процеса на взаимодействие създават клиентската стойност. Все повече нараства броят на предприятията, които все по-задълбочено се включват⁷ в операции-

те на своите клиенти, което подчертава важната роля на дълготрайността на връзката и непрекъснатостта на взаимодействието/интерактивността. На тази основа, клиентите възприемат офертата на бизнес организацията не като пакет от продукти, а като процес от връзки, включващ дефиниране на клиентските изисквания, персонализиране, интегриране, внедряване и поддръжка след инсталацията и евентуална следексплоатационна продажба или рециклиране.

1.4 Какво не е клиентска стойност?

Тъй като често понятието клиентска стойност се смесва или бърка с подобни или сродни понятия и след като изяснихме нейните характеристики и направихме преглед на различните теории, свързани с нея, считаме, че е необходимо да разясним, какво тя не е, за да бъде нейното разбиране по-ясно и точно:

→ **Клиентската стойност не е идентична с ценностите на предприятието.** Ценностите на фирмата са от по-висше ниво/порядък в сравнение със стойността на клиент. От друга страна, стойността на клиент би могла, а е и необходимо, да бъде елемент от характеристиката на ценностите на корпорацията, което е от особена важност за стратегическия маркетинг и стратегическия мениджмънт на всяка една уважаваща се бизнес организация.

→ **Клиентската стойност не е идентична с ценностите на индивида.** Ценностите на индивида са от по-висш порядък, в сравнение със стойността на клиент. От друга страна, клиентската стойност би могла да бъде елемент от характеристиката на ценностите на индивида.

→ **Клиентската стойност не е идентична с клиенти с висока стойност.** Клиентите с висока стойност представляват количествената оценка на стойност на индивидуалните клиенти за организацията, т.е. това са клиентите, които правят значителни по обем покупки или допринасят значително за увеличаване на печалбите на организацията.

→ **Клиентската стойност не е иден-**

⁷ Произлязло като тренд от B2B пазара, той все повече навлиза и в B2C пазара.

тична с лоялност на клиент, качество, клиентска удовлетвореност. Лоялността на клиент, качество, клиентска удовлетвореност имат допирни точки и са свързани или представляват елемент от клиентската лоялност, но не съвпадат с нея.

1.5 Междинно обобщение

В този параграф стана ясно, че клиентската стойност е във фокуса на много и разнообразни теории. Най-значителен е интересът на икономическите теории, а от тях на маркетинга и мениджмънта и сродните на тях направления, при които клиентската стойност представлява тяхното ядро. Между различните теории има частично припокриване на идеи и/или елементи, разглеждани от тях, от една страна, както и всяка следваща теория допълва и усъвършенства предходната, от друга страна. Съществува многообразие от дефиниции, но не съществува консенсус за единна и общоприета дефиниция, тъй като те определят понятието клиентска стойност по-тясно или по-широко, включвайки различни фокуси, елементи и връзки между тях, което показва сложността и комплексността на това понятие. Като негови градивни елементи и детерминанти ние открояваме: зависимост от конкретната констелация (контекст, ситуация); относителност; дефинира се от клиента; мултидименсионалност; представлява Trade-между актьорите, участващи в трансакция; представлява начин на мислене и действие; слаба прозрачност, предопределяща затруднения при точно квантифициране и операционализиране; динамичност и интерактивност. За прецизиране на клиентската стойност ние разкрихме, че тя не е идентична с ценността на бизнес организацията и на индивида, и с лоялност, качество и удовлетвореност.

2. Операционализиране⁸ на клиентската стойност

Представената от нас по-горе концепция и характеристика на клиентската стойност

показва, че нейното операционализиране не е толкова лесно, от една страна, но от друга страна, то е особено важно за успешното и устойчиво развитие на бизнес организациите в настоящата несигурна, неопределена и турбулентна среда.

Затова ние по-долу разглеждаме някои от най-често използваните метрики, даващи възможност за операционализиране на клиентската стойност. Повечето от метриците за оценка на клиентската стойност се фокусират предимно върху икономическите резултати от закупуването на продукт (Corsaro & Snehota 2010) и не включват в оценката пълния процес на генериране на клиентска стойност (Tuli et al. 2007; Payne et al. 2008). Именно затова оценката на клиентската стойност в динамика е особено предизвикателна, тъй като продуктът би могъл да доведе до акумулиране на потенциална стойност, която може да бъде реализирана в различни фази от създаването и употребата му.

3.1 Възприета клиентска стойност

Възприетата клиентска стойност представлява разликата между оценката на клиента за тоталните/всички ползи и тоталните/всички разходи/жертви за придобиване Kotler, Keller (2016, 126–128).

→ **Тоталните ползи** за клиента представляват възприетата парична стойност на пакета от икономически, функционални и психологически ползи, които клиентът очаква от продукта.

→ **Тоталните разходи** на клиента представляват възприетият пакет от разходи, които клиентите очакват да направят при оценката, получаването, използването и отстраняването на даден продукт, включително оценката за фирмените разходи за неговата реклама.

На фигура 2 сме показали детерминантите на възприетата клиентска стойност, които считаме, че би трябвало да се вземат под внимание при нейното калкулиране.

⁸ Терминът операционализиране ние използваме в смисъла на определяне на измеримостта и на възможността за наблюдение на определена теоретична конструкция, което представлява създаване на адекватни метрики за нейното оценяване и използване в практиката.

Познавайки детерминантите, продавачът би могъл да увеличи възприетата клиентска стойност на предлагания продукт чрез повишаване на една или повече детерминанти на ползите или чрез тяхното комбиниране, и/или намаляване на една или повече от детерминантите на разходи. Най-често стъпките са следните:



Фигура 2. Детерминанти на възприета клиентска стойност

Източник: Доразвита по Kotler, Keller (2016, 128)

- Идентифициране на водещите атрибути и ползи на клиентската стойност;
- Оценка на количествено важните и различни атрибути и ползи;
- Оценка на влиянието на предприятието и конкурентите върху различната клиентска стойност;
- Изследване на специфичния клиентски сегмент;
- Мониторинг на клиентската стойност във времето.

3.3 Пожизнена клиентска стойност

Много често компаниите изчисляват клиентската стойност чрез т. нар. „пожизнена клиентска стойност“ – Customer Life-time Value (CLTV). Станимиров (2010, 94–114) свързва нетната настояща стойност с бъдещата печалба от клиент. Тя представлява маржа, който бизнес организацията би получила при продажбата на продуктите си на даден клиент, редуциран от разходите за обслужването му през периода на жизнения цикъл на тяхната връзка. Този модел има и прогнозен

елемент, защото в него се залага процент вероятност за неизпълнение от прогнозата за паричния поток. При оценка на определен период от време (напр. една финансова година) се формира показателят *потребителска печалба (ПП)*.

Известни са два метода за изчисляване на CLTV: *абсолютна и относителна пожизнена клиентска стойност*.

3.2.1. За абсолютната CLTV има разработени два варианта:

Първият вариант за изчисляване на абсолютната CLTV е представен чрез следната формула:

$$CLTV = \frac{P_{\text{ср.}} \times Ц_{\text{кл.}}}{Ч_{\text{пок.}}}, \text{ където}$$

- **P ср.** – Средна сума, която е изразходвана при покупка от клиента (лева или евро);
- **Ц кл.** – Цикъл или средна продължителност на връзка с клиент (брой дни);
- **Ч пок.** – Честота на покупките (брой дни) или интервал от време между покупките.

Пример: Ако една фирма, използваща клиентски карти, регистрира средна сума, изразходвана при покупка от лоялен клиент в размер на 50 лв. (**P ср.**) и среден интервал между две покупки от 5 дни (**Ч пок.**). Предприятието предполага, че средната продължителност на връзката бизнес организация – клиент (**Ц кл.**) е 10 г. ($10 * 365 = 3650$ дни). Следователно:

$$CLTV = \frac{50 \times 3650}{5} = 36500 \text{ лв.}$$

Следователно клиентът би платил 36 500 лв. за реализация на трансакциите със съответната компания в рамките на периода на взаимодействие.

Недостатък на показания метод е допускането за 10 годишна връзка, която може да е по-дълга или по-кратка. Второ, приетите за средни покупки и интервал между две покупки също може да се променят във времето. Или ако бъдат отчетени промени в показателите с 10%, 15% или 30% нагоре или надолу, тогава ще бъде регистрирана несиметрична промяна на резултата. Освен това този метод не отчита генерираните разходи за идентифициране, привличане и развитие

на клиента. Допълнително, не се взема под внимание и бъдещата стойност на парите във времето. Затова научната литература предлага друг вариант, наречен от нас втори вариант, и показан по-долу.

Вторият вариант за изчисляване на абсолютната CLTV е представен с формулата:

$$CLTV = MU(\text{лв.}) \times \frac{RC(\%)}{1+R(\%)-RC(\%)}, \text{ където}$$

→ **MU (Марж на единица)**. Изчислява се, като от цената на продукта се извадят променливите разходи;

→ **RC (Равнище на задържане на клиентите)**. Отражава относителния дял на задържаните клиенти от общия им брой за определен период;

→ **R (Норма на дисконтиране)**. Препоръчва се при изчисляването му да се използва удвоен средния годишен лихвен процент.

При ползването на представените методи за изчисление на абсолютна CLTV е нужно да се има предвид, че е възможно допускане на неточности. Най-общо те биха могли да се коренят в това, че бизнес организациите не са генерирали в достатъчна степен необходимата информация, от една страна, а от друга, че новопоявилите се на пазара компании все още не са в състояние да определят параметрите на елементите в калкулацията на CLTV. Затова се препоръчва използването на „относителна CLTV“.

3.2.2. Относителната CLTV

При определяне на относителна CLTV водеща роля имат маркетингозите, които ранжират клиентите според най-висока CLTV от клиентската база данни. В този случай най-подходящо е да се съпоставят разходите по идентифициране, привличане и задържане на клиентите, както и да се прогнозира какъв би бил техният жизнен цикъл. Този модел е субективен, зависи от конкретната преценка на индивида/групата, която е натоварена да го използва. Той е качествен и неквантифицируем.

3.3 RFM Модел

RFM моделът взема под внимание риска от субективизъм при анализа, както и допус-

кането, че вероятността за задържане на клиентите е постоянна величина. Този модел се изгражда на базата на потребителското поведение до момента на изследване, което на практика се явява ключов индикатор за бъдещи прогнози. Анализират се индивидуалните клиентски трансакции с предприятието за определен период от време и на тази база се прави предвиждане на поведението на клиента в бъдеще, при което се вземат под внимание следните три количествени компонента:

→ **Recency** (актуалност) – данни на най-скорошните (последните) клиентски трансакции;

→ **Frequency** (честота) – колко често тези клиенти са пазарували в миналото;

→ **Monetary value** (парична стойност) – колко е похарчил клиентът през определен период.

На практика CLTV метриката, която бизнес организацията използва, е трудна за квантифициране. Затова Peppers, Rogers, (2017, 159–162) предлагат на компаниите да намерят прокси променлива. Прокси променливата е число, различно от CLTV, което може да се използва за ранжиране/ренкинг на клиентите, имайки предвид информацията и наличните изследвания. За целите на операционализирането е необходимо тя да бъде лесна за измерване. Необходимо е в тази връзка обаче да бъде отчетен съществуващият клиент или ранжиране/ренкинг на клиентите един спрямо друг. Въпреки че CLTV моделът е по-предпочитан, той е по-скъп и времеемък. Ако бизнес организацията изследва моделите за оценка на клиентската стойност, то „прокси променливата величина“ позволява по-добра отправна точка за първоначалния ранкинг на клиентите, свързан с клиентската стойност. Тук целта не е историческото разбиране, а преди всичко предсказуем план за действие.

Основните предимства на RFM модела се свързват с:

→ Трите компонента (*Recency, Frequency, Monetary value*) са показател за клиентското поведение;

→ Необходимостта от неголям обем информация за оценка;

- Определяне на миграцията на клиентите, която е полезна при избор на стратегия;
- Прогнозируемост на бъдещи действия на клиентите.

Естествено, RFM моделът съдържа и недостатъци:

- Допускане на неточности при степенуването на трите компонента;
- Групирането на клиентите е субективен процес и невинаги отразява с най-голяма точност релациите.

RFM моделът, използващ прокси променлива величина, може да бъде ефективен инструмент в помощ на фирмите да ранжират клиентите на база тяхната стойност и да формулират и прилагат различни стратегии за индивидуализиране на офертите към своите клиенти, въз основа на тяхната относителна CLTV.

RFM моделът е особено подходящ за използване от новосъздадени бизнес организации, които все още не разполагат с пълния обем от данни за пазара, на който оперират, и съответно имат недостатъчна информация за своите клиенти (Станимиров 2010, 11–117).

3.4 Формула на Columbia's Don Lehman and Harvard's Sunil Gupta

Kotler, Keller (2016, 139) препоръчват за оценка на CLTV използването на формулата на Columbia's Don Lehman and Harvard's Sunil Gupta:

$$CLTV = \sum_{t=0}^T \frac{(p_t - c_t)r_t}{(1+i)^t} - AC,$$

Където:

p_t – цената, платена от потребителя в даден момент t ,

c_t – директни разходи за обслужване на клиента във времето t ,

i – дисконтов процент,

r_t – вероятността клиентът да повтори купуването,

AC – разходи за придобиване

T – времеви хоризонт за оценка на CLV.

Според тях обикновено разумните срокове за приблизителна оценка на CLTV са между три и пет години.

3.4. Модел на Peppers & Rogers за оценка на клиентската стойност

Peppers & Rogers (2017, 163–165) оценяват клиентската стойност на база на оценка на клиентите, ранжирани в следните пет различни категории:

→ **Най-ценни клиенти (most valuable customers – MVCs)**. Това са клиентите, които имат най-висока актуална стойност за организацията – притежават широка бизнес стойност, допринасят с висок марж, стават по-лоялни, и с ниски разходи за обслужване;

→ **Клиенти с най-голям растеж (most growable customers – MGCs)**. Това са клиентите, които имат малка актуална стойност за организацията днес, но със значителен потенциал за растеж.

→ **Клиенти с ниски разходи за поддържане (low-maintenance customers)**. Това са клиенти с ниска настояща стойност за организацията и с нисък потенциал за растеж. Но те все още имат пазарна стойност (добавят печалба на определено ниво), и те не са малко.

→ **Клиенти с огромен растеж (super-growth customers)**. Това са няколко клиенти, които са със значителна настояща стойност, а също значително количество неизползван потенциал.

→ **Клиенти под нулата (below zeros – BZs)**. Това са клиенти с много ниска или негативна настояща и потенциална стойност. При нулевите клиенти, независимо от усилията на предприятието, все още има вероятност да се генерират приходи по-малки от разходите за обслужване.

3.5. Оценка на клиентската стойност на база потенциал на нов клиент

Клиентите би следвало да се приемат като инвестиционни обекти. С времето те стават все по-печеливши (Прайснер 2011, 242–248). Това означава, че организацията е нужно да инвестира във връзката с клиентите и след това да имат очаквания за печалба.

При оценка на стойността на бизнес клиентите се вземат под внимание следните фактори:

→ **Доходност** (какъв е първоначалният разход за привличането и за запазване на

връзката с клиента, разходи за рекламата и съответно каква е доходността от закупените продукти или услуги);

→ **Потенциала за оборот** (какъв е потенциалът за увеличение на потребностите на клиента, възможности за Gross Selling, какъв процент са разходите му от общите му разходи при закупуване на продукта на предприятието);

→ **Трайност на обвързване** (какви са очакванията на организацията за дългосрочна връзка с клиентите);

→ **Потенциал за референции** (какъв е потенциалът на клиента за референция и възможност за допълнително акумулиране на обезпечителни суми от това);

→ **Потенциал за ноу-хау** (ангажиран ли е клиентът с предложения в проекти на организацията и има ли тя информация за неговото ноу-хау);

Оценката на стойността на крайните клиенти е по-лесна, а именно: взема се предвид оборотът, brutният приход, нетният приход, следващи поръчки и препоръките.

Пример: Производител на мебели увеличава своите клиенти благодарение на доброто качество, рекламата и изпълнените в срок поръчки. Да приемем, че една маса струва 400 лв (*оборот*). При по-модерните маси се постига по-висок марж или реално *брутният приход* е 250 лв (приспадат се разходите за материали, възнаграждението на един дърводелец, собственото участие – 150 лв.). Но поради липса на информация за потенциалните маси, които ще се продадат, то постоянните разходи не могат да се приспадат. Въпреки това, производителят приспада 50 лв. за реклама, наем и др., като остават 200 лв. *нетен приход*. Тъй като клиентът е на млада възраст се предполага, че ако остане доволен, той ще поръча отново през следващите години – добавят се 60 лв. Допълнително, когато има гости, се очаква той да се похвали за масата и да препоръча този производител. Очакват се поне 5 поръчки, калкулират се 600 лв. По този начин клиентската стойност се изчислява така:

$$400 - 150 - 50 + 60 + 600 = 860 \text{ лв.}$$

3.6. Пожизнена стойност на потенциален клиент (Prospect Customer Lifetime Value – PLTV)

Пожизнената клиентска стойност на потенциален клиент е отражение на разликата между прогнозната сума пари, която клиентът би реализирал за целия период на връзка с бизнес организацията и направените разходи от нея за привличането, задържането и развитието на клиента (Станимиров 2010, 106–107).

Пожизнената клиентска стойност на потенциален клиент се изчислява с помощта на следната формула:

$$PLTV = AC(\%) \times MI (\text{лв.}) + CLTV (\text{лв.}) - SAC (\text{лв.})$$

Където:

→ **SAC** – инвестиция за привличане на потенциален клиент

→ **AC** – Относителен дял на привлечени клиенти;

→ **MI** – Първоначален марж;

→ **CLTV** – Пожизнена клиентска стойност.

Когато **PLTV** е > 0, то разходите за привличането на клиента са целесъобразни,

Когато **PLTV** е < 0, то разходите за привличането на клиента са нецелесъобразни.

Дали бизнес организацията би използвала тази типология зависи от нейната стратегия и възможности да инвестира ресурси в различни клиенти.

4. Заключение

Осветлявайки подробно и задълбочено понятието клиентска стойност стигнахме до извода, че клиентската стойност е във фокуса на много и разнообразни теории, които частично припокриват свои идеи и/или елементи с предходните, при което всяка следваща допълва и усъвършенства предходните. Най-значителен интерес към клиентската стойност идентифицирахме от страна на икономическите теории, а от тях на маркетинга, мениджмънта и сродните на тях дисциплини, където клиентската стойност се проявява като тяхно ядро.

Съществува многообразие от дефиниции, но не съществува консенсус за единна и общоприета такава, тъй като те определят понятието клиентска стойност по-тясно или по-широ-

ко, включвайки различни фокуси, елементи и връзки между тях. Всичко това показва сложността и комплексността на това понятие, което затруднява неговото точно квантифициране и операционализиране. Затова ние представихме най-често използваните метрики:

- Възприета клиентска стойност;
- RFM model (recency, frequency, monetary value);
- Пожизнена клиентска стойност (CLV/CLTV);
- Оценка на потенциала на нов клиент;
- Пожизнена стойност на потенциален клиент (PLTV).

Повечето от най-често прилаганите метрики за операционализиране на понятието клиентска стойност са насочени към оценяване на стойността на клиент, която той носи за предприятието, а не толкова на клиентската стойност, което е по-широко.

От изложеното до момента следва необходимостта от въвеждане и прилагане на холистичен и интердисциплинарен подход при изследване на клиентската стойност.

Нашата публикация показва, че във връзка с понятието клиентска стойност има значително поле за разгръщане на теоретични и практикоприложни изследвания и ние посочваме някои от тях:

- Изработване на дефиниция, която да отрази градивните елементи, характеристиките и детерминантите, които ние идентифицирахме; и която не съдържа позовавания на допълнителни термини, които много често не са дефинирани прецизно и точно, и на свой ред изискват и имат нужда от доизясняване;
- Да се изследва процесът на идентифициране, създаване, комуникиране, предлагане и оценяване на клиентската стойност в различни индустрии, вземайки под внимание спецификите на конкретно изследваната индустрия;
- Да се изследва ролята и значението на клиентската стойност от гледна точка на маркетинга и мениджмънта;
- Да се изследва ролята на клиентската стойност за предоставяне на конкурентни предимства и за успешно и устойчиво развитие на предприятията.

Литература

- Прайснер, А., 2011. Мениджмънт на клиентите. Какво означават клиентите за нас? Как да го изпълните? София: Таралеж ЕООД.
- Станимиров, Е., 2010. Управление на взаимоотношенията с клиенти. Варна: Наука и икономика.
- Aarikka-Stenroos, L. & Jaakkola, E., 2012. Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41 (1), 15–26.
- Amit, R. and Schoemaker, P.J., 1993. Strategic assets and organizational rent, *Strategic Management Journal*, 14(1), pp. 33–46.
- Applegate, L., 2001. Emerging e-business models: lessons from the field. *HBS*, 9, 801–172, Boston: Harvard Business School.
- Barney, J., 1991. Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management Review*, 17(1), 99–120.
- Bear, Stephen, Richard Benson-Armer, John Hall., 2000. Performance leadership: Making value happen, *Ivey Business Journal* (May/June), 1–7.
- Becker, G.S. 1976. *The economic approach to human behavior*. Chicago.
- Biggeman, S. & Buttle, F., 2012. Intrinsic value of business-to-business relationships: An empirical taxonomy. *Journal of Business Research*. 65, 1132–1138.
- Blocker, C., Flint, D., Myers, M. and Slater, S., 2011. Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 216–233.
- Blume, L.E. and Easley, D., 2008. *Rationality*. The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition.
- Butz, H.E.J., Goodstein, L.D., 1996. *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*. *Organisational Dynamics*, 24 (Winter): 63–77. [http://dx.doi.org/10.1016/S0090-2616\(96\)90006-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0090-2616(96)90006-6).
- Cantù, C., Corsaro, D. and Snehota, I., 2012. Roles of actors in combining resources into complex solutions, *Journal of Business Research*, 65(2), 139–150.

- Chen, Z.; Dubinsky, A.J., 2003. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in ECommerce: A preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4): 323–347. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10076>
- Christensen, C., 1998. *The Innovator's Dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston, MA.: Harvard Business School Press.
- Clieaf, Mark van, 2001. Leading creating value in the knowledge economy, *Ivey Business Journal*, May/June, 54–59.
- Coase, R., 1937. The nature of the firm, *Economia*, 4(16), 386–405.
- Corsaro, D., & Snehota, I., 2010. Searching for relationship value in business markets: Are we missing something? *Industrial Marketing Management*, 39(6), 986–995.
- Corsaro, D., Fiocca, R., Henneberg, S.C. and Tunisini, A., 2013. A value perspective on relationship portfolios, *Marketing Theory*, 13(2), 1–28.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment, *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cyert, R., March, J., 1992. *A behavioral theory of the firm*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Day, G., D. Montgomery, 1999. Charting new directions for marketing, *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 3–13.
- Dorotic, M.; Bijmolt, T. H. A.; Verhoef, P. C., 2012. Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 14 (3), 217–237.
- Doyle, P., 2000. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Doyle, P., 2001. Shareholder-value-based brand strategies, *Brand Management*, 9 (1), 20–30.
- Drucker, P., 1973. *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S., 1987. Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Eggert, A., Wolfgang, U., 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Emerson, R., 1976. Social exchange theory, *Annual Review of Sociology*, 2, 335–362.
- Fjeldstad, Oystein D., Knut Haanaes, 2001. Strategy tradeoffs in the knowledge and network economy, *Business Strategy Review*, 2001 (12), p. 1.
- Gale, B. T., 2002. Introduction to CVA: Trends in customer satisfaction, loyalty and value.
- Götz, O., Hoyer, W. D., Krafft, M., Reinartz, W. J., 2006. Der Einsatz von Customer Relationship Management zur Steuerung von Kundenzufriedenheit. In: Homburg, Ch. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 409–430.
- Grabner-Kräuter, S.; Schwarz-Musch, A., 2004. CRM – Grundlagen und Erfolgsfaktoren. In: Hinterhuber, H. H.; Matzler, K. (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung*, Auflage, Gabler, Wiesbaden, S.195.
- Grönroos, C., 2008. Service logic revisited: Who creates value and who co-creates?, *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Grönroos, C., 2011. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface, *Industrial Marketing Management*, 40, 240–247.
- Grönroos, C. and Helle, P., 2012. Return on relationships: conceptual understanding and measurement of mutual gains from relational business engagements, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), 344–359.
- Grönroos, C. and Voima, P., 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
- Grönroos, C. & Voima, P., 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Gummesson, E. 1987. The new marketing: developing long-term interactive relationships, *Long Range Planning*, 20(4), 10–20.

- Gummesson, E., 1994. Making relationship marketing operational, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20, 213.
- Gummesson, E. and Mele, C., 2010. Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198.
- Haas, A., Snehota, I. and Corsaro, D., 2012. Creating value in business relationships: The role of sales, *Industrial Marketing Management*, 41(1), 94–105.
- Handy, C., 1998. *The Hungry Spirit*. London: Random House.
- Handy, C., 2002. What's a business for?, *Harvard Business Review*, 80 (12), 49–55.
- Harrison, J S., R. Edward Freeman, 1999. Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives, *Academy of Management Journal*, 42 (5), 479–85.
- Henderson, C. M.; Beck, J. T.; Palmatier, R. W., 2011. Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21 (3), 256–276.
- Herrala, Maila, Pekka Pakkala, Harri Haapasalo, 2011. Value-creating networks – A conceptual model and analysis, Research reports in Department of Industrial Engineering and Management 4/2011, UNIVERSITY OF OULU, Finland.
- Hill, C., Jones, G., 2013. *Strategic Management Theory*, South-Western, Cengage Learning.
- Hillman, A. J., Gerald D. Keim, 2001. Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?, *Strategic Management Journal*, 22 (2), 125–39.
- Holbrook, M.B., 2005. Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 25: 45–61. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00079-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00079-1).
- Holm, M., Kumar, V. and Rohde, C., 2012. Measuring customer profitability in complex environments: an interdisciplinary contingency framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 387–401.
- Homans, G., 1961. *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt Brace Jovanovich. p. 13.
- Jaakkola, E. and Hakanen, T. 2013. Value co-creation in solution networks, *Industrial Marketing Management*, 42, 47–58.
- Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N., 2012. Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81–101.
- Juttner, U., H. Peter Wehrli, 1994. Relationship marketing from a value system perspective, *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 54–73.
- Keit, R. J., 1960. The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24 (1), 25–38.
- Keränen, J. 2014. *Customer Value Assessment in Business Markets*, University of Technology, Lappeenranta, Finland.
- Khalifa, A., 2004. “Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration”, *Management Decision*, 32(5), 645–666.
- Kim, J., & Lee, H. H., 2014. I love the value from shopping at mass merchants! – consequences of multichannel shopping value. *Journal of Marketing Channels*, 21(1), 18– 30.
- Kotler, F., Keller K. L., 2016. *Marketing management*. Pearson.
- Kumar, V., Sriram, S., Luo, A. and Chintagunta, P. K., 2011. “Assessing the effect of marketing investments in a business marketing context”, *Marketing Science*, 30(5), 924–940.
- Kumar, V., Reinartz, W., 2012. *Customer Relationship Management – Concept, Strategy and Tools*, Springer Verlag, Berlin Heidelberg.
- Levitt, P., 1981. Marketing intangible products and product intangibles, *Harvard Business Review*, 59(3), 95–102.
- Levitt, T., 1983. *The marketing imagination*. New York, NY: Free Press.
- Liedtka, J., 1998. Constructing an ethic for business practice: Competing effectively and doing good, *Business & Society*, 37 (3), 254–80.
- Lindgreen, A., Hingley, M.K., Grant, D.B. and Morgan, R.E., 2012. Value in business and industrial marketing: Past, present, and future, *Industrial Marketing Management*, 41(1), 207–214.
- Lings, I., 2001. Developing the domain of internal market orientation and its consequences for market orientation and performance. working paper, Marketing Group, Aston Business School.

ness School (Aston University, Birmingham, UK), 1–19.

Marshal, A., 1961. *Principles of economics*. London: Macmillan.

Menon, A., Homburg, C. and Beutin, N., 2005. Understanding customer value in business-to-business relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(2), 1–38.

Paananen, A., M. Seppänen, 2014. Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives.

Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. 2008. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83–96.

Payne, A., Sue Holt. 2001. Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12 (2), 159–82.

Penrose, E.T., 1959. *The theory of the growth of the firm*. New York: John Wiley & Sons Incorporated.

Pepers, D., Rogers, M., 2017. *Managing customer experience and relationships: a strategic framework*, 3rd edition, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Peteraf, M., 1993. The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view, *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191.

Porter, M.E., 1985. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.

Prahalad, C. K. and Venkatram Ramaswamy, 2004. *The future of competition: Cocreating unique value with customers*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Prahalad, C. K. and Hamel, G., 1994. Strategy as a field of study: why search for a new paradigm? *Strategic management journal*, 15(2), 5–16.

Prahalad, C. K. and Venkatram Ramaswamy, 2000. Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review* (Jan-Feb), 79–87.

Pynnonen, M., Ritala, P., Hallikas, J., 2011. The new meaning of customer value: A systemic perspective. *Journal of Business Strategy*, 32(1), 51–57.

Rintamaki, T., 2016. *Managing Customer Value in Retailing – An integrative perspective*,

Academic Dissertation, School of Management of the University of Tampere, 31–34.

Rackham, N. and DeVincentis, J. R., 1999. *Rethinking the sales force: Redefining selling to create and capture customer value*. New York: McGraw-Hill.

Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M. Á., 2007. The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Market Theory*, 7(4), 427–451.

Schulze, C., Skiera, B. and Wiesel, T., 2012. Linking customer and financial metrics to shareholder value: The leverage effect in customer-based valuation, *Journal of Marketing*, 76(2), 17–32.

Senge, P., G. Carstedt, Patrick Porter, 2001. Innovating our way to the next industrial revolution, *Sloan Management Review*, 42 (2), 24–38.

Sheth, J., Newman, B.I., Gross, B. L., 1991. *Consumption values and market choices. Theory and application*. Cincinnati, Ohio, USA: South-Western Publishing Co.

Simon, H. A., 1952. A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*.

Sirgy, J., 1996. Strategic marketing planning guided by the quality-of-life (QOL) concept, *Journal of Business Ethics*, 15 (3), 241–59.

Stahl, H. K., Matzler, K., Hinterhuber, H. H., 2003. Linking customer lifetime value with shareholder value. *Industrial Marketing Management*, 32, 267–279.

Sweeney, J.C. and Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220.

Talola, J., 2016. *Creating an Effective Customer Value Proposition Process*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Master's Degree, Business Informatics.

Terho, H., Haas, A., Eggert, A. & Ulaga, W., 2012. It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 174–185.

Thibaut, J.W. and Kelly, H. H., 1959. *The social psychology of groups*. New York: Wiley.

Tuli, R.K., Kohli, K.A. and Bharadwaj, G.S., 2007. Rethinking customer solutions:

from product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71(3), 1–17.

Varey, Richard J., 2002. *Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era*. Chichester: J. Wiley.

Wilkinson, I., 2001. A History of Network and Channels Thinking in Marketing in the 20th Century, *Australasian Marketing Journal*, 9 (2), 23–53.

Williamson, O. E., 1985. *The economic institutions of capitalism*. Simon and Schuster.

Wilson, D. T., Swati Jantrania, 1994. Understanding the value of a relationship, *Asia-Australia Marketing Journal*, 2 (1), 55–66.

Woodall, L. T., 2003. Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12: On-line version.

Woodruff, R. B., 1997. Customer Value. The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2).

Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. 1996. *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Business.

Wouters, M., Anderson, J. C. and Wynstra, F., 2005. The adoption of total cost of ownership for sourcing decisions – a structural equations analysis, *Accounting, Organizations and Society*, 30, 167–191.

Wouters, M., Anderson, J.C., Narus, J.A. and Wynstra, F., 2009. Improving sourcing decisions in NPD projects: Monetary quantification of points of difference, *Journal of Operations Management*, 27, 64–77.

Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2–22.

УКРИВАНЕТО НА ДАНЪЦИ ПРЯКО СЛЕДСТВИЕ ЛИ Е ОТ РАЗМЕРА НА СТАВКИТЕ?

Гл. ас. д-р Емил КАЛЧЕВ
*Департамент „Икономика“
Нов български университет*

Резюме: Укриването на данъци е сериозен проблем за всяка държава. Смята се, че чрез снижаване на данъчните ставки този проблем може да бъде преодолян. Подкрепя ли се тази идея еднозначно от икономическата теория? Или укриването на данъци е феномен, коренящ се в много по-широк кръг от парични? В настоящата статия ще бъде разгледана базовата икономическа дискусия по този въпрос и по-задълбочено ще бъде изложен „кла-

сическият“ количествен модел на избягването на данъци. От него става ясно, че избягването на данъци не стои в пряка зависимост от размера на данъчните ставки. Следователно обществената дискусия базирана изключително на този фактор е едностранчива и не засяга в пълнота това явление, което пък е предпоставка за това тя да остане безплодна.

Ключови думи: укриване на данъци, данъчен размер, данъчно бреме.

IS TAX EVASION A DIRECT EFFECT OF THE TAX RATES' SIZE?

Assist. Prof. Emil Kalchev, PhD
*Department of Economics
New Bulgarian University*

Abstract: Tax evasion is a serious problem for every country. It is believed that by lowering tax rates this problem can be overcome. Does this idea unambiguously support the economic theory? Or is tax evasion a phenomenon that is rooted in a much wider range of money? This article will look at the baseline economic discussion on this issue, and more thor-

oughly outline the “classic” quantitative model of tax evasion. It makes it clear that evasion of taxes is not directly dependent on the size of tax rates. Consequently, the public discussion based exclusively on this factor is one-sided and does not affect this phenomenon in full, which is a prerequisite for it to remain barren.

Keywords: tax evasion, tax rate, tax burden

1. Изходни позиции

Укриването на данъци е сериозен проблем за всяка държава, национална икономика и общество.¹ То води до по-ниски постъпления в публичните бюджети (държавния и общинските), които, за да гарантират приходите си, са принудени да повишават ставките и разширяват базата за облагане. Така тези граждани и фирми, които коректно плащат, са (в икономически смисъл) наказвани за спазването на данъчното законодателство – на практика именно те трябва да плащат повече. От друга страна, укриването на данъци е тясно свързано с други престъпления – най-често корупция, документарни измами, митнически престъпления и т.н.

За да бъде предотвратено, укриването се наказва с гражданско и наказателноправни санкции. Така например материалноправните данъчни закони, Данъчно-осигурителният процесуален кодекс и Кодексът за социално осигуряване предвиждат в тази насока имуществени санкции (ЗДДФЛ, Част 6; ЗКПО, Глава 35; КСО, Глава 41; ДОПК, Глава 28), а Наказателният кодекс – имуществени и наказателни (НК, чл. 255, 255а, 258, 257). От друга страна, стремежът е за повишаване контрола и ефективността при събирането на данъци. Съществува мнението, че с намаляване на ставките на налозите събираемостта им се увеличава, поради това че вече не си струва те да бъдат укривани. Така ниските размери на данъците са важен инструмент за преборване на сивата икономика. От друга страна се смята, че съществуването на сивата икономика не зависи главно от тежестта на данъчно-осигурителното бреме, а се корени в други причини.

Логично се поставя въпросът, действително ли със снижаването на ставките задължително намалява склонността за укриване на данъци?

2. Икономически подходи за изследване

Укриването на данъци се извършва чрез укриване на данъчната основа или час-

ти от нея (недеклариране, частично деклариране, невярно деклариране) и е резултат от съзнателно решение на задълженото лице (Lohmeyer 1990). Това решение намира своето обяснение и интерпретация в различни научни дисциплини (психология, социология, политология, право и др.), между които е и икономическата наука. Тя обяснява укриването с икономическия мотив за стремеж към повече оскъдни финансови ресурси, които повишават консумативните и инвестиционните възможности на укриващото лице (Cowell 1990). Нарушаването на данъчните закони води до санкции, но те не следват задължително, поради прилаганата система за събиране на налози, базираща се на декларация на задълженото лице (ЗДДФЛ, чл. 50 и следващите; ЗКПО, чл. 92; ДОПК, Глава 30). Дали и доколко то ще изпълни задължението си за деклариране, зависи в голяма степен от неговия морал, а както правилно забелязва Шмьолдерс, укриването на данъци се приема тъй сниходително от обществото, че то изобщо не се смята за криминално деяние, за него на практика важи специален, „данъчен“, морал (Friedrich-Ebert-Stiftung 2003).

Научното изследване на склонността за укриване на данъчната основа (или части от нея) е изключително трудно, както твърди Бюхнер, обобщил в своя монография голяма част от икономическите теории, обясняващи укриването на налози (Büchner, H.-J. 1988).

В потвърждение на това престижни международни изследвания стигат до извода, че емпиричните методи не дават убедителни резултати при проучването на този феномен. Немска работна група установява, че не може да се разчита на обективни отговори при анкетното проучване на укриването на данъци (Arbeitsgruppe „Steuerausfälle“ 2002). Американският изследовател Слемрод изказва аргументи относно статистическата непредставителност при изследването на разкритите случаи на укриване, а негови американски колеги кри-

¹ Използваме термина „укриване“, за да подчертаем нелегалния характер на неплащането и го разграничим от легалния аспект – данъчното планиране, зачитащо буквата, но не и духа на закона.

тикуват методите за оценяване на недеklarирани данъчни основи (Poterba 1987).

Другата алтернатива за изследване на склонността за укриване на налози са количествените модели. Вярно е, че те са опростени (често твърде абстрактни) и не винаги се потвърждават в практиката, но както правилно посочва Шнайдер, количествените модели са легитимен изследователски инструмент в една обясняваща теория (Schneider 1992). Тъй като тук се стремим да изясним дали снижаването на ставките води до пониска склонност за укриване на налози, ще се обърнем към този изследователски метод на примера на конкретен, широко известен в научната литература количествен модел.

3. Количествен модел

Един от основните модели, обясняващи решението за укриване на налози, е този, предложен от Алингам и Сандомо (Allingham / Sandomo 1972). От него възниква „започва новата литература“ (Büchner 1988), изследваща детерминантите на този феномен. Моделът се базира на следните главни предпоставки:

- Той се отнася основно за преките налози, което го „позиционира“ съвсем точно като научна база на горепосочената обществена дискусия.
- Предполага се последователен процес за вземане на решения. Всички решения, довели до реализирането на дохода се смятат за взети, т.е. доходът е наличен и задълженото лице е изправено пред решението каква част от него да декларира.
- Функцията на полезността на задълженото лице е дефинирана само за финансовата цел „доходи след данъци и санкции“.
- Задълженото лице иска и може да максимизира очакваната полза, като повече пари носят повече полза, независимо дали са укрити от налози или са след платени налози.
- Доходите на лицето се облагат с пропорционален налог, което прави модела ак-

туален по отношение на дискусията за плоския данък и пенсионните осигуровки.

- Вероятността за разкриване не зависи от величината на укрития доход или от поведението на задълженото лице.

Кратко описание на модела. Задълженото лице разполага с доход D , който трябва да декларира и обложи с пропорционална ставка c . Ако лицето укрие доход D^V ($D^V \leq D$), с вероятност v то може да бъде разкрито от приходната администрация. В такъв случай задълженото лице ще трябва да плати укритите налози и да понесе имуществена санкция (глоба), определена на тяхна база.²

При *неразкриване* задълженото лице ще реализира доход в размер:

$$D^H = (1 - c) \cdot D + c \cdot D^V,$$

а в случай че то бъде *разкрито*, доходът му ще бъде:

$$D^P = (1 - c) \cdot D - n \cdot c \cdot D^V,$$

където n е константен коефициент на глобата.

Функцията на ползата $P(\cdot)$ на задълженото лице е с аргумент дохода след налози (т.е. D^H или D^P). Тя отразява стандартната предпоставка за непоносимост към риска (Arrow 1971), т.е. $P'(\cdot) > 0$ и $P''(\cdot) < 0$, като абсолютната непоносимост към риска е дефинирана с:

$$AHP(\cdot) = - \frac{P''(\cdot)}{P'(\cdot)}. \quad (1)$$

Задълженото лице максимизира очакваната полза от дохода си след данъци:

$$OP = (1 - v) \cdot P(D^H) + v \cdot P(D^P),$$

чрез размера на укрития доход D^V . Оптималният размер укрит доход се получава като решение на уравнението:

$$\frac{d OP}{d D^V} = (1 - v) \cdot P'(D^H) + n \cdot v \cdot P'(D^P) = 0, \quad (2)$$

т.е. може да е намерена функция, която го поставя във връзка с параметрите на уравнението:

$$D^V = D^V(c, D, v, n).$$

¹ Под санкция на първо място се имат предвид глобите, но и други санкции, като например лишаването от свобода, също могат безпроблемно да бъдат интерпретирани като глоба, напр. чрез отказа от доход за времето на изтърпяване на наказанието.

Уравнение (2) може да бъде записано във вида:

$$\frac{d ОП}{d D^y} = ОП' [c, D, v, n, D^y(c, D, v, n)] = 0, \quad (3)$$

който позволява по-ясно да бъде дефинирано съотношението:

$$\frac{\partial D^y}{\partial c} \quad (4)$$

Знакът на съотношение (4) дава отговор на основния въпрос как размерът на укривания доход D^y зависи от промени в ставката c . Ако знакът е положителен, това значи, че укриваният доход нараства с повишаване на ставката. Обратно, отрицателният знак свидетелства, че с намаляване на ставката укриваният доход расте.

От (3) се вижда, че:

$$\frac{\partial D^y}{\partial c} = - \frac{\frac{\partial ОП'}{\partial c}}{\frac{\partial ОП'}{\partial D^y}}$$

което след опростяване се свежда до:

$$= \frac{(1-v) \cdot D^D \cdot П''(D^H) - n \cdot v \cdot (D+n) \cdot D^y \cdot П''(D^P)}{c \cdot ((1-v) \cdot П''(D^H) + n^2 \cdot v \cdot П''(D^P))} \quad (5)$$

където D^D с означаваме декларираният доход ($D^D = D - D^y$).

Замествайки (1) в (5), уравнението придобива вида:

$$\frac{\partial D^y}{\partial c} = \frac{(1-v) \cdot П'(D^H) \cdot [D^D \cdot АНР(D^H) - (D+n) \cdot D^y \cdot АНР(D^P)]}{c \cdot ((1-v) \cdot П''(D^H) + n^2 \cdot v \cdot П''(D^P))} \quad (6)$$

Доходът, реализиран от задълженото лице в случай на неразкриване D^H , е по-голям от дохода при разкриване D^P . Следователно, предвид обстоятелството, че с покачване на дохода абсолютната непоносимост към риска намалява, е валидно неравенството:

$$АНР(D^H) < АНР(D^P). \quad (7)$$

Неравенство (7) води до отрицателен знак на израза в квадратните скоби в числителя на уравнение (6), откъдето следва, че:

$$\frac{\partial D^y}{\partial c} < 0$$

Следователно при растяща ставка на налога, укриваният доход намалява, и обратно, когато ставката е по-ниска укриваният доход е по-голям (Hundsdofer 1996).

4. Интерпретация на резултата

Изводът от модела на Алингхам и Сандомо противоречи на разпространеното становище, че с намаляването на ставките тези задължени лица, които досега не са декларирали реалните си доходи и са укривали част от тях (или целите), вече честно ще ги декларират и ще плащат (по-ниските) налози върху тях. Според модела, напротив, с намаляване на ставките величината на укривания доходи в рамките на брутния доход се увеличава. Защо се получава този резултат, убедителен ли е той?

Обяснението на схващането, че с намаляване на ставките се засилва склонността за по-пълно деклариране на доходите и плащане на налозите, е свързано вероятно с един от най-фундаменталните принципи на икономическата теория – т.нар. крива на търсенето – с падането на цената търсените количества се увеличават (Samuelson / Nordhaus 1992). Ако интерпретираме ставките като цената, срещу която данъчно задълженото лице откупува доходите си от фиска, след което по-свободно може да ги използва, ясно е, че при по-ниски ставки, по-голямо количество доходи ще бъдат откупувани, плащайки налозите върху тях. Обратно, колкото ставките са по-високи, толкова декларираният доход ще са по-малки.

От друга страна, този фундаментален принцип е твърде прост, за да обхване в задоволителна степен детерминантите на поведението на задълженото лице. По-специално, той се базира само на повишената полза от по-голямото, откупено количество доход от фиска на по-ниска цена, но не отчита изобщо риска. Пак от теорията е известно обаче, че рискът е фундаментална икономическа категория, влияеща интензивно върху поведението на икономически-

те субекти, които (като цяло) реагират негативно към него (Samuelson / Nordhaus 1992).

С намаляване размера на налозите, финансовият риск от разкриване на укрити доходи за задълженото лице намалява – то ще трябва да плати по-нисък налог върху укрития доход, а съответно, и по-ниска глоба в сравнение със същата ситуация, но при по-високи ставки. Последствията от разкриването при ниски размери на налозите ще бъдат по-леки и поносими.

Нека разгледаме примерната ситуация на задължено лице, което получава 1000 лв. (месечно) и системно укрива 30 на сто от тях от плащани на месечна база налози, т.е. при ставка от 50 на сто то укрива 150 лв. налози (месечно). Това лице понася добре риска от разкриване и плащане на укритите налози (150 лв.) и санкциите за нарушението – примерно $150 \times 1.8 = 270$ лв. Ситуацията да плати повече от 420 лв. при разкриване е вече непоносима за това лице и то не укрива повече от 30 на сто от дохода си. Ако ставката на налозите бъде намалена на 25 на сто и лицето продължава да понася добре риска да загуби 420 лв. при разкриване (със същата вероятност, независеща от него), то би трябвало да укрива не 30 на сто, а 60 на сто от дохода си, за да е в същата добре поносима за него рискова ситуация на укриване на налози.

Наистина реалистично ли ни се струва, че този който е укривал системно налози при високи ставки и неправомерно е извличал определена лична полза от това, при снижаване на ставките ще стане друг човек и при възможност да извлича неправомерно същата полза, ще се откаже да го прави? Не очакваме ли всъщност промените в ставките на налозите да променят твърде радикално нас самите?

Заклучение

Въпреки често разпалената защита, тезата, че снижаването на ставките води до намалена склонност за укриване на налози, не е убедително доказана нито в теоретичен, нито в практически аспект. Напротив, съществуват основателни съмнения за нейната валидност. Наистина моделът на Алингхам и Сандомо далеч не изчерпва научното изследване

на укриването на налози. Той дори отчасти е релативиран от други модели, но въпреки това, не е отречен. Обстоятелството, че след повече от четиридесет и пет години от публикуването си, и предвид световния научен авторитет на авторите си, той не може да бъде отхвърлен с лека ръка, още повече че неговите заключения са убедителни и се подкрепят от практически аргументиращи икономисти.

Литература

Allingham, M.G. / Sandomo, A., 1972. Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis, *Journal of Public Economics*, 323–338.

Arbeitsgruppe “Steuerausfälle” Überprüfung der Möglichkeiten zur vollständigen Ausschöpfung der Steuerquellen (Teil 1), in *Steuerbilanzen*, 399–413.

Arrow, K. J., 1971. The Theory of Risk Aversion, in Arrow, K. J. (Ed.). *Essays in the Theory of Risk Bearing*. Chicago: Markham Pub. Co, 90–120.

Büchner, H.-J., 1988. *Ökonomische Theorien zur Steuerhinterziehung*. Bonn.

Cowell, F.A., 1990. *Cheating the Government*, Cambridge (Mass.): MIT Press.

Friedrich-Ebert-Stiftung, Abt., 2003. *Wirtschaftspolitik: Volkssport Steuerhinterziehung? Für mehr Steuerehrlichkeit und Steuergerechtigkeit*. Bonn.

Hundsdorfer, J., 1996. *Die Steuerhinterziehung und ihre Integration in betriebswirtschaftlichen Entscheidungsmodelle*. Koeln: BUS.

Lohmeyer, H., 1990. Steuerliche Bilanzdelikte und deren strafrechtliche Folgen, *Wirtschaftsprüfung*, 314–319.

Poterba, J., 1987. Tax Evasion and Capital Gains Taxation, *American Economic Review*, Vol. 77 (2), 234–239.

Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D., 1992. *Microeconomics*, 14 ed, New York: McGraw-Hill.

Schneider, D., 1992. *Investition, Finanzierung und Besteuerung*, 7. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

ГЛОБАЛНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ РИСКОВЕ: МИТ ИЛИ РЕАЛНОСТ?

Гл. ас. д-р Ирена Николова
Департамент „Икономика“
Нов български университет

Резюме: Глобалните икономически рискове влияят върху дейността на отделните стопански субекти, като променят тяхната среда. Дълговата криза от 2010 г. и запазващите се високи нива на външен дълг на отделни държави водят до нарастване на тези рискове. В статията се разглеждат глобал-

ните икономически рискове в контекста на външния дълг и възможността за възникване на дългова криза.

Ключови думи: глобални икономически рискове, външен дълг, дългова криза, фискална криза.

GLOBAL ECONOMIC RISKS: MYTH OR REALITY?

Assist. Prof. Irena Nikolova, PhD
Department of Economics
New Bulgarian University

Abstract: Global economic risks have impact on the various participants by changing their environment. The debt crisis from 2010 and the high external debt in some countries have increased them. The global economic risks,

the external government debt and the possibility for a new debt crisis are presented in the paper.

Keywords: global economic risks, external debt, debt crisis, fiscal crisis.

JEL: F30, F60, G01

Въведение

Рисковете в икономиката, а и във всяка сфера на човешката дейност, съществуват и влияят върху вземането на решения и последващите действия. Когато се говори за глобалните рискове, и то в икономиката, обикновено се засягат области, които влияят в значителна степен върху реформирането на цели сектори или региони. Причината за тези рискове са финансовите или фискални въпроси, неуредени до този момент от водещите икономики в света, които засягат не само тях, но и останалите развиващи се и развити държави. Обикновено при наличие на индикации за рискове, финансовите пазари реагират мигновено, а впоследствие това се отразява и върху реалния сектор от икономиката. Особено чувствителни към глобалните рискове са валутните пазари и дълговите ценни книжа на отделни държави.

Водеща институция по тези въпроси е Световният икономически форум, който публикува всяка година доклад общо за всички глобални рискове (World Economic Forum 2018). Доста често тези въпроси се разглеждат и като глобални макроикономически рискове (Kimberley, Mark 2018) или глобални рискови фактори, водещи до наличие на риск (Panayotov 2018), като се има предвид, че валутните пазари се разглеждат като глобални и всяка промяна по отношение на дадена валута засяга цели икономики. Въпросите за глобалните икономически рискове са анализирани от автора като макроикономически (Николова 2015; 2018).

При разглеждането на въпросите за външния дълг в повечето случаи се търси връзката с икономическия растеж (Reinhart, Rogoff 2010) и отражението върху паричната политика и валутнокурсните колебания (Wiradinata 2018). Освен това, зависимостта между публичния и частния дълг, и най-вече тяхното нарастване (Mbaue, Vadia, Chae 2018), в значителна степен се отразява върху вероятността от настъпване на глобални икономически рискове в резултат на дългови кризи.

Тъй като дълговата криза от 2010 г. продължава да оказва влияние върху икономи-

ките на отделни държави, а в същото време нивата на външния дълг са сравнително високи като цяло, целта на настоящата статия е да се разгледа връзката между глобалните икономически рискове и външния дълг. В първата част на статията се разглеждат глобалните икономически рискове за 2018 г., както и причините за тяхното възникване. Във втората част се анализират нивата на външния дълг на водещите икономики в света и на страните от Европейския съюз в контекста на последната дългова криза в еврозоната и възможни бъдещи такива.

1. Особенности на глобалните икономически рискове

Систематизирането на глобалните икономически рискове се осъществява от Световния икономически форум (World Economic Forum 2018) и обикновено това се приема за основа за последващите анализи и дискусии. Те са част от всички рискове, които включват освен тях и технологичните, геополитическите, обществените и екологичните. Характерно за глобалните рискове е, че когато се проявят засягат цели индустрии, икономики и региони, и то за период до десет години. Затова и тези рискове се актуализират всяка година като някои отпадат, но други заемат тяхното място в зависимост от настъпилите промени.

Глобалните икономически рискове конкретно за 2018 година са насочени в няколко основни направления:

- „Балони от активи“ във водещи икономики, което включва надценени активи като борсови стоки, недвижими имоти, акции и др.
- Дефлация във водеща икономика чрез запазване за продължителен период от време на нулеви или близки до нулата стойности на инфлацията или дефлацията;
- Срив при работата на водещ финансов механизъм или система, или несъстоятелност на финансова институция, които могат да повлияят върху глобалната икономика;
- Срив в ключова енергийна, транспортна или комуникационна инфраструктура или

цялостната система. Изразява се в липсата на инвестиции или достатъчното осигуряване на дадена система, което води до цялостен неин или на свързана с нея инфраструктура срив;

- Фискални кризи в ключови икономики, което се дължи на натрупан дълг, водещ до генерирането на дългови или ликвидни кризи;

- Структурна безработица поради запазване на високо ниво на незаети на пазара на труда или неефективното ползване на уменията на работната сила;

- Осъществяване на незаконосъобразна търговия в различни области, която се отразява върху икономическия растеж;

- Значително увеличение или намаление на цените на енергийните ресурси, чрез което се влияе върху отделни икономически сектори и потребителите;

- Неуправляема инфлация, при която се увеличава ценовото равнище на стоките и услугите във водещи икономики.

Всеки от тези рискове в значителна степен променя начина на функциониране на дадена икономика и има отражение върху цели региони, тъй като засяга и търговските партньори на отделни държави. Освен това, тези рискове са свързани и ако някой от тях се прояви, неминуемо засяга и останалите. Вероятността от настъпването на някои от посочените икономически рискове за 2018 г. се определя като средна, за разлика от екологичните, които се разглеждат като най-вероятни, а и с най-голямо въздействие.

Според възможността от настъпване на глобални рискове, водещите пет са:

- Екстремни събития в климата (екологични глобални рискове);

- Природни бедствия (екологични глобални рискове);

- Кибератаки (технологични глобални рискове);

- Измама или кражба на база данни (технологични глобални рискове);

- Несправяне с мерките за намаляване на климатичните промени или адаптиране към тях (екологични глобални рискове).

Екологичните рискове се определят като водещи за последните три години, тъй

като са непредвидими и екстремните природни бедствия се увеличават. Освен това, те причиняват значителни щети, при които е трудно да се възстанови предходното състояние, а и са свързани с отделянето на извънредни разходи от държавните бюджети.

Технологичните рискове са следващите по значимост предвид нарастващата роля на технологиите и необходимостта от предприемане на превантивни мерки за запазване на сигурността на фирмената информация и бази данни. Отново водещият мотив са непредвидимостта и щетите, които могат да нанесат кибератаките и кражбата на данни или тяхното блокиране.

По степен на въздействие върху обществата и държавите, водещите глобални рискове са:

- Оръжия за масово унищожение (геополитически глобални рискове);

- Екстремни събития в климата (екологични глобални рискове);

- Природни бедствия (екологични глобални рискове);

- Несправяне с мерките за намаляване на климатичните промени или адаптиране към тях (екологични глобални рискове);

- Водни кризи (обществени глобални рискове).

Така при още една класификация на рисковете, преобладаващи се оказват екологичните, поради мащаба на вредите, които могат да нанесат. Към тях се включват и конкретни геополитически и обществени рискове, свързани, от една страна, с недостига на питейна вода в света и от друга, с воденето на войни и създаването на оръжия за масово унищожение.

На фона на разгледаните глобални рискове, икономическите след отдалечаването от глобалната финансова и икономическа криза от 2007 г. и дълговата криза в Европа от 2010 г. не изглеждат толкова вероятни поради намаляване на прекия ефект от тяхното проявление. Растежът в световната икономика през последните години показва възстановяване, като през 2017 г. е 3,15%, за 2016 г. е 2,51%, а за 2015 г. е 2,86%. Очакванията за 2018 г. и 2019 г. са да се запази

възходящата тенденция спрямо 2017 г. и към момента прогнозите на Международния валутен фонд са от 3,9% за всяка от двете години (International Monetary Fund 2018).

Така глобалните икономически рискове към 2018 г. изглеждат по-скоро като мит, който не би засегнал в значителна степен икономиките на развитите и развиващите се държави в степента, в която това биха направили екологичните и технологичните рискове.

Въпреки това, възстановяването след двете кризи от 2007 г. и 2010 г. все още продължава за някои икономики, като посочените глобални икономически рискове не са преодолен и продължават да се наблюдават. За разлика от финансовите пазари, където устойчивата тенденция на ръст води до опасения за срив на „балони от активи“ и евентуално до настъпването на нови кризи. Подобно състояние на пазарите е актуално в момента за Турция след обезценяването на турската лира и влиянието върху реалния сектор.

Освен това, глобалните рискове са свързани помежду си и повишаването на даден риск се отразява и на останалите, напр. при рязко обезценяване на активи се засяга нивото на безработицата и може да доведе до срив в дадена инфраструктура или цялостна система.

При търсене на връзката между търговията на валутните пазари и глобалните рискове (Kimberley, Mark 2018) може да се види отражението върху пазара на труда и нивото на безработицата. Освен това, при генериране на излишъци от валутните пазари може да се компенсира влиянието на глобалните макроикономически рискове. Отново, имайки предвид валутната търговия, то рисковете, които я засягат, могат да се разглеждат като глобални (Panayotov 2018) и да се търсят варианти за тяхното покриване от положителни валутнокурсони разлики, включително и чрез стратегията „кери трейд“ (carry trade).

Един от икономическите рискове, който има пряко отношение към ликвидни и дългови кризи, е увеличението или намалението на цените на енергийните ресурси. Поради промяната в енергийния баланс на дадена държава или регион, обикновено се пристъпва към осигуряването на необходими-

те средства чрез натрупването на държавен дълг до настъпването на преструктурирането на икономиката. Въпреки това, рязката промяна на енергийните ресурси може да доведе до икономически срив, дори колапс, първоначално и само локален, например във Венецуела, а след това да засегне и съседните държави, като Колумбия и Бразилия, които засега са засегнати от мигрантския натиск по своите граници.

Разглеждането на глобалните икономически рискове трябва да е и като възможност, и като заплаха. Чрез тях се дава възможност за акцентирание върху индустриите, които може и да не съществуват след няколко години и е необходимо осъществяване на преструктуриране в момента така, че да се намали натискът върху пазара на труда и появата на структурна безработица. В същото време трябва да се наблюдават и като заплаха, тъй като настъпването на криза или срив със сигурност би засегнало цялата икономика, макар и при настоящото развитие на световната икономика това да изглежда по-малко вероятно в сравнение с проявяването на екологичните и технологичните глобални рискове.

2. Дълговите кризи и глобалните икономически рискове

Както бе посочено и в първата част, за справяне с възникнали рискове, независимо дали са само икономически, или са и екологични и технологични, се пристъпва към осигуряване на необходимия финансов ресурс, в случай че липсва, или тези кризи се задълбочат. Затова и въпросите за външния дълг е добре да се наблюдават по отношение на техния дял спрямо дадена икономика.

Една от причините за последната дългова криза от 2010 г. бе състоянието на външния дълг на страните в еврозоната, което доведе до въвеждането на нови механизми за нейното преодоляване. Но неразрешените въпроси по отношение на дълга остават както при развитите, така и при развиващите се икономики в Европа и в света.

Макар да липсват действащи фискални или дългови кризи, нивата на външния дълг на отделни държави превишават произве-

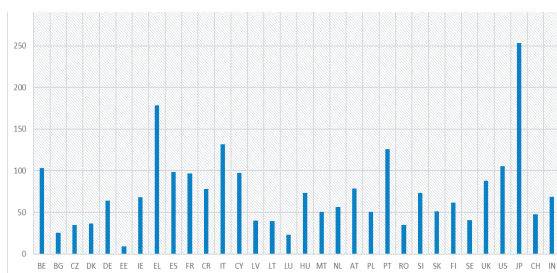
деното от икономиката, т.е. съотношението дълг към БВП (брутен вътрешен продукт) надвишава 100%. Този показател се приема за водещ при определяне на задлъжнялостта на дадена държава.

Два са основните въпроса, които са ключови за състоянието на външния дълг и анализа на състоянието:

- нивото на дълга спрямо БВП към момента, чрез което може да се установи дали има завишени нива на този показател и дали се управлява дълга рационално;

- делът на задлъжнялостта на частния сектор и възможността този дълг да се прехвърли към публичния при повишаване на глобалните рискове, подобно на мерките, които повечето държави предприеха за преодоляване на кризите от 2007 г. и 2010 г.

Съотношението дълг към БВП е винаги ключово за определянето на възможностите за покритие от страна на държавата на задълженията, които има спрямо инвеститорите. Както се вижда от фиг. 1, дългът на страните от Европейския съюз и останалите водещи икономики в света преобладаващо се движи между 50% и 100% от БВП, а при някои и значително над 100%.



Фигура 1. Съотношение дълг към БВП за 2017 г., в проценти (Eurostat 2018)

Според С. Reinhart и К. Rogoff (2010), за да се постигне икономически растеж в една икономика и за да може тя да обслужва своя външен дълг, съотношението дълг към БВП не трябва да надвишава 60%. А при стойности над 90% значително се влошава възможността за генерирането на ръст.

Съществува и още едно изискване в тази област, което определя граница на допустимост на дълга спрямо икономиката. За

държавите от Европейския съюз и то тези, които са в еврозоната или се очаква да се присъединят към нея, е прието дългът да не превишава 60% от БВП, за да се запази стабилността на единната валута. Това е един от т.нар. Критерии от Маастрихт, задължителни за изпълнение от всяка държава, която кандидатства за приемане в еврозоната и е вече приета.

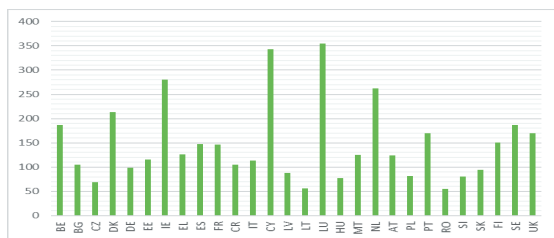
Въпреки това, както за 2017 г., така и за предходните години, държавите в еврозоната, с изключение на Естония, Латвия, Литва и Люксембург, са с нива на дълга над 60%. Например Гърция продължава да е с най-висок показател от 178,6% дълг към БВП, следвана от Италия със 131,8% и Португалия със 125,7%. В България съотношението дълг към БВП за 2017 г. 25,4 %, като се поддържа на нива под 30% в последните 10 години.

Така се оказва, че преди присъединяването към еврозоната държавите трябва да изпълняват стриктно критериите за дълг към БВП, но след това не е задължително да се придържат към това изискване. Вероятно причината е в липсата на ответни мерки или налагането на конкретни санкции при нарушаване на този критерий, както е с останалите подобни изисквания.

В процентно съотношение Гърция не е водещата държава в света, която има високо ниво на дълга. Япония традиционно има високи стойности на този показател и за 2017 г. той е 253%. Въпреки това, дългова криза не е обявена поради обслужването на дълга до момента, както и поради прилаганата парична политика от централната банка заедно със съвместните действия на останалите институции в страната.

Дългът на частния сектор, в сравнение с дела на публичния, е значително по-висок и в повечето случаи е около и над 100% от БВП за 2016 година за държавите в Европейския съюз (фиг. 2). Както бе посочено, той се разглежда, тъй като съществува възможността тези задължения да станат необслужвани и да се прехвърлят върху публичния дълг. Така държавата трябва да се намеси, за да подсигури стабилността на цялата икономика.

За Европейския съюз, държавите с най-висок (над 200%) дял на задлъжнялост на частния сектор към БВП за 2016 г. са Люксембург с 354%, Кипър с 342,8%, Ирландия с 280,5%, Кралство Нидерландия 262,1% и Дания с 213,3%. Това дава основания, в случай че тези нива не бъдат намалени, за очаквания за евентуално прехвърляне на частния към публичния дълг.



Фигура 2. Дял на частния сектор към БВП за 2016 г., в проценти (Eurostat, 2018)¹

При държавите с ниско ниво на публичен дълг (Люксембург) има възможност за това „прехвърляне“ при настъпване на криза или повишаване на някой от глобалните икономически рискове. За останалите, при които и двете съотношения са високи, трябва да се търсят други буфери при криза.

В България нивото на частния дълг спрямо БВП запазва устойчива тенденция на намаляване от 2008 г. досега, като за 2008 г. достига нива от 131,4%, а през 2016 г. е 104,9%. Предвид нивата на публичния дълг, а и действащия паричен съвет и международните валутни резерви за неговото поддържане, страната има достатъчно буфери в случай на повишаване на глобалните икономически рискове.

След двете кризи, по данни на Международния валутен фонд (International Monetary Fund, 2018), задлъжнялостта се е увеличила значително, особено в нефинансовия сектор. Ако през 2007 г. в страните от Г20 той е възлизал на 80 трлн. щ.д., то през 2016 г. дългът на нефинансовия сектор, включително частен и публичен, е 135 трлн. щ.д. Освен това, развиващите се икономики за този

период са натрупали повече дълг за разлика от развитите, особено в Китай.

Нивата на дълга на частния сектор спрямо БВП, по принцип, са по-високи от тези на публичния. Но при високи нива на частния дълг, може да се очаква „прехвърлянето“ му в публичен при наличие на ръст в кредитирането (S. Mbaye, M. Badia, K. Chae, 2018) или дългови и фискални кризи.

Възможно е, както показва и проявление-то на глобалната финансова и икономическа криза от 2007 г., за да се оздравят или спасят дадени финансови или нефинансови частни институции, да се изкупи техният дълг от страна на държавата срещу осигуряването на достатъчна ликвидност.

За високите нива на частния дълг, отговорите трябва да се търсят в две насоки:

- насърчаване на растежа чрез задлъжнялост;
- повишаване на дълга поради очакванията за неговото „прехвърляне“ към публичния.

Високите нива на частния дълг се обясняват с желанието на повечето правителства за стимулиране на потреблението, а оттам и икономическия растеж чрез повече кредити. Но при високи стойности на частния дълг над БВП и едновременно с това и значителен публичен дълг, трудно е да се управляват процесите при повишаване на глобалните икономически рискове.

Освен това, психологическият ефект от възможността за прехвърляне на частния дълг към публичния създава предпоставки за необоснованото повишаване на задлъжнялостта. Това намалява дисциплината при отпускането на кредити от страна на кредиторите, а и ползването на средствата по предназначение от кредитополучателите.

Още една особеност не бива да се пропуска, когато се дискутират високите нива на публичния и частния дълг, а това са трансакционните разходи по неговото обслужване. Това е валидно особено в случаите, когато дългът е в чуждестранна валута и валутнокурсните колебания допълнително повишават риска.

¹ Информацията за частния дълг е към 2016 г. поради липса на данни за всички държави за 2017 г.

Освен разходите по поддържането на дълга, трябва да се отбележи и управлението на дълга в краткосрочен и дългосрочен план, включително и целите за неговото натрупване.

Глобалните икономически рискове със сигурност не са мит, макар и пренебрегвани след отминаването на кризите от 2007 г. и 2010 г., и то не само по отношение на публичния и частния дълг и възникващите в резултат на това фискални кризи. Въпреки продължаващото възстановяване в някои икономики, а в други продължаващ устойчив растеж, не бива да се подценяват икономическите фактори, които са свързани и с останалите глобални рискове, и особено с бързото развитие на технологиите.

За компенсиране на глобалните рискове могат да се използват заместващи механизми, чрез които да се намалят евентуалните загуби, като търговията на валутните пазари и реализирането на положителни валутнокурсови разлики.

По отношение на въпросите, свързани с дълга със сигурност трябва да се обърне внимание на високите нива на дълга спрямо БВП, и то на двата вида дълг (публичен и частен), особено в икономики, при които е имало дългови кризи в миналото. При увеличаване на някои от глобалните рискове, не само икономически, именно нивата на дълга са определящи за възможността за справяне с тях и генериране на растеж.

По отношение на България и при публичния, и при частния дълг спрямо БВП се запазва тенденцията в последните години за ниски нива на тези показатели. Предвид нивата на публичния дълг, а и действащият паричен съвет и международните валутни резерви за неговото поддържане, страната има достатъчно буфери в случай на повишаване на глобалните икономически рискове.

Литература

Николова, И., 2018. Валутният риск в икономиката. София: Издателство на Нов български университет.

Николова, И., 2015. Финансиране на международната търговия. София: Издателство на Нов български университет.

Eurostat, 2018. <https://ec.europa.eu/eurostat>, посетен м. юли 2018 г.

International Monetary Fund, 2018. <http://www.imf.org/external/index.htm>_посетен м. юли 2018 г.

Kimberley, A. and N. Mark, 2018. *Global macro risks in currency excess returns*. Journal of Empirical Finance, vol. 45, 300–315.

Mbaye, S., M. Badia, K. Chae, 2018. *Bailing Out People? When Private Debt Becomes Public*. IMF Working Paper.

Panayotov, G., 2018. *Global Risks in the Currency Market*, Asian Bureau of Finance and Economic Research, Annual Conference 2018, <http://abfer.org/>.

Reinhart, C and K. Rogoff, 2010. *Growth in a Time of Debt*. American Economic Review: Papers & Proceedings 100, 57–578.

World Economic Forum, 2018. *The Global Risks Report 2018*, 13th edition.

МЯСТОТО НА БЪЛГАРИЯ НА ПАЗАРА НА ЕЛЕКТРИЧЕСКА ЕНЕРГИЯ НА ЕС

Гл. ас. д-р Едуард Маринов
*Департамент „Икономика“
Нов български университет*

Резюме: Студията изследва тенденциите на електроенергийния пазар в ЕС и ги съпоставя с динамиката на производството, потреблението и търговията на електрическа енергия в България. В първата част са анализирани глобалните тенденции в производството, потреблението и търговията с електрическа енергия. Във втората част е представен пазарът на електрическа енергия в ЕС, като особено внимание е отделено на географското разпределение на производството, потреблението, износа и вноса, както и на влиянието на глобалната криза върху по-

зициите на държавите по отношение на търговския баланс на електроенергия. В последната част е изведено мястото на България в ЕС и е направен сравнителен анализ на динамиката на производството, потреблението и търговията с електрическа енергия спрямо наблюдаваните в ЕС тенденции.

Ключови думи: електрическа енергия, производство на електрическа енергия, потребление на електрическа енергия, внос на електрическа енергия, износ на електрическа енергия, електроенергиен пазар.

BULGARIA'S PLACE IN THE EU ELECTRICAL ENERGY MARKET

Assist. Prof. Eduard Marinov, PhD
*Department of Economics
New Bulgarian University*

Abstract: The study discusses the trends on the EU electrical energy market and compares them with the dynamics of electricity production, consumption and trade in Bulgaria. The first section analyses the global trends in electricity production, consumption and trade. The second section presents the electrical energy market in the EU paying special attention to the geographic distribution of production, consumption, exports and imports and to the impact of the global crisis on the individual coun-

tries' positions regarding their electricity trade balance. The final section draws out Bulgaria's place in the EU through a comparative analysis of the country's dynamics of electrical energy production, consumption and trade compared to the trends observed in the EU.

Keywords: electrical energy, electricity production, electricity consumption, electricity imports, electricity exports, electrical energy market

Въведение

В глобален мащаб се наблюдава трайна и устойчива тенденция към нарастване и при производството, и при потреблението, и при търговията с електрическа енергия, свързана с икономическия растеж и структурните промени в световното стопанство. Глобалната финансова криза и кризата в Еврозоната оказват негативно влияние върху производството и потреблението при почти всички държави членки, но увеличават стимулите за търговия, което се отразява в сериозното нарастване и на входящите, и на изходящите търговски потоци при почти всички страни от ЕС. България е един от устойчивите нетни износители на електрическа енергия в ЕС с постоянно нарастващи количества на нетния износ. Все по-големият дял на България като износител на електроенергия сред останалите държави – членки на ЕС, може да се разглежда като предпоставка България да се опита да затвърди позициите си от гледна точка на разкритите нови относителни пространства за износ.

Целта на изследването е да бъде изведено мястото на България на електроенергийния пазар на ЕС по отношение на производството, потреблението и особено на търговията с електрическа енергия.

Изследването представя резултати, получени в рамките на дейностите по договор „Изготвяне на Национална стратегия в областта на енергетиката (с фокус върху електроенергетиката)“, между „Български Енергиен Холдинг“ ЕАД и Българската академия на науките, изпълнен в периода 30 януари 2017 г. – 30 март 2018 г. Изследването представя собствени виждания на автора и съдържанието му по никакъв начин не обвързва нито БЕХ АД, нито БАН.

За извеждане на тенденциите в производството, потреблението и търговията с електрическа енергия в ЕС и България е изследван периодът 1990–2015 г. на базата на годишни данни от Евростат. При анализа на глобалните тенденции са използвани данни на International Energy Agency. Корелационният анализ е използван само като метод за обработка и изучаване на статистически дан-

ни за различни променливи. Той не е доказателство за наличие на причинно-следствена връзка между тях, тъй като върху тяхната динамика влияят и различни други фактори. При интерпретацията на резултатите трябва да се има предвид спецификата на електрическата енергия като стока – тя не може да се складира, когато е произведена, налага поддържане на резерви и зависи от мрежовата инфраструктура, и свързаните с това особености на търговията и пазара.

В първата част са анализирани глобалните тенденции в производството, потреблението и търговията с електрическа енергия. Във втората част е представен пазарът на електрическа енергия в ЕС, като особено внимание е отделено на географското разпределение на производството, потреблението, износа и вноса, както и на влиянието на глобалната криза върху позициите на държавите по отношение на търговския баланс на електроенергия. В последната част е изведено мястото на България в ЕС и е направен сравнителен анализ на динамиката на производството, потреблението и търговията с електрическа енергия спрямо наблюдаваните в ЕС тенденции.

Глобални тенденции в производството, потреблението и търговията с електрическа енергия

Между 1974 и 2014 г. световното брутно производство на електроенергия се увеличава от 6287 TWh на 23815 TWh, със среден годишен темп на растеж от 3,4%. За 2014 г. растежът е положителен за пета поредна година, след като икономическата криза в развитите икономики (държавите – членки на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие – ОИСР) доведе до видим спад на световното производство между 2008 и 2009 г.

Нарастващият дял на страните извън ОИСР в общото световно производство на електроенергия отразява по-високия среден темп на растеж, който преобладава в регионите извън ОИСР от 2000 г. насам. От 1974 г. до 2000 г. производството на електроенергия се е увеличило със

среден годишен темп от 3,0% за страните от ОИСР и 4,6% в страните извън ОИСР. От 2000 г. до 2014 г. обаче в страните от ОИСР средният годишен ръст е само 0,7%, докато в страните извън ОИСР той е 6,1%. През 2011 г. производството на електроенергия извън ОИСР за първи път надхвърля това в държавите – членки на ОИСР. През 2014 г. страните извън ОИСР са произвели 54,7% от електроенергията в света, докато през 1974 г. техният дял в производството е едва 28,1%.

Данни за капацитета са достъпни само за страните от ОИСР и до 2014 г. Общият производствен капацитет в ОИСР се увеличава със среден годишен темп от 2,9% между 1974 и 2000 г., като капацитетът на ядрените, водноелектрическите и горивните мощности се увеличава със средни годишни темпове от съответно 6,9 %, 3,4% и 2,2%. За сравнение, между 2000 г. и 2014 г. общият производствен капацитет нараства със средна годишна норма от 2,3%, като ядрените мощности остават непроменени (+ 0.0%), а водните и горивните мощности се увеличават съответно с 1,0% и 1,9%. В този период обаче значително нарастват фотоволтаичните и вятърните мощности, увеличавайки се със среден годишен ръст съответно от 44,6% и 17,4%, тъй като много страни започват да инвестират в възобновяеми енергийни източници.

По-бавният общ растеж на добавките в общия капацитет се дължи отчасти на икономическите промени, свързани с по-бързото развитие и заемането на по-голям дял от по-слабо енергоемки отрасли. Структурата на капацитета и производството на електроенергия, разглеждана като цяло за държавите – членки на ОИСР, обаче крие големи различия между страните. Тези различия отразяват различните ресурсни потребности на икономиките и производството на електроенергия, както и различните политически подходи в отделните страни (IEA, 2017a, p. xi).

Световното общо крайно потребление на електроенергия през 2014 г. достига 19841 TWh с ръст от 1,7% в сравнение с 2013 г. Средният темп на растеж на крайното потребление на електроенергия в света от

1974 г. насам е 3,4%, колкото е и увеличението в брутното производство.

Голяма част от нарастването на потреблението на електроенергия в държавите – членки на ОИСР, от 1974 г. е в потреблението на домакинствата, търговията и общественния сектор. Съвкупният дял от общото потребление на тези три сектора се увеличава от 48,4% през 1974 г. на 63,0% през 2014 г. Въпреки че количеството консумирана електроенергия в промишлеността се увеличава от 1874 TWh през 1974 г. до 2983 TWh през 2014 г., делът му в общото потребление на електроенергия в ОИСР намалява от 48,8% през 1974 г. до 32,0% през 2014 г. При някои страни от ОИСР са налице различни модели на потребление (напр. Корея, където 53,3% от електроенергията е била консумирана в промишления сектор през 2014 г., а само 12,9% – от домакинствата). Промишлеността има най-голям дял в крайното потребление на електроенергия в продължение на много години. Въпреки това, през 2009 г. тя губи водещата си позиция за сметка на потреблението на домакинствата и секторите на търговията и обществените услуги. Ниските темпове на икономически растеж, структурните промени и подобренията в ефективността на енергоемките преработвателни и производствени отрасли водят до относително ниските темпове на растеж от 1974 г. насам в потреблението на електроенергия в промишлеността, в сравнение с това при домакинствата и търговските и обществените услуги (IEA 2017a, xii).

През 2014 г. крайното потребление на електроенергия в страни извън ОИСР е 10520 TWh, което е с 3,9% по-голямо от 2013 г. Между 1974 г. и 2014 г. крайното потребление на електроенергия се увеличава със среден годишен темп от 5,1% – значително по-бързо от това в развитите икономики, членуващи в ОИСР. Делът на страните извън ОИСР в световното крайно потребление на електроенергия се увеличава от 26,0% през 1973 г. на 53,0% през 2014 г. Четирите най-големи потребители на електроенергия извън ОИСР през 2014 г. са Китай, Индия, Руската федерация и Бразилия, кои-

то заедно имат дял от 65,6% от потреблението на електроенергия извън ОИСР. Сред тях най-голям е дялът на Китай (44,8%).

Вносът на електроенергия от развитите икономики – членки на ОИСР, расте от 88 TWh през 1974 г. до 510 TWh през 2015 г., със средногодишен темп на нарастване от 4,3%. Износът на електроенергия от ОИСР се увеличава от 81 TWh през 1974 г. до 511 TWh през 2015 г., със средногодишен темп на растеж от 4,5%.

Значителна част от търговията с електричество е между държавите в Европа, главно между страните от ОИСР, както и между тези в Северна и Южна Америка. В Европа вносът на електроенергия нараства със среден годишен темп от 4,5% между 1974 и 2015 г., а в Северна и Южна Америка общият внос се увеличава със среден годишен темп от 3,9% за същия период. В някои случаи търговията се използва за компенсиране на по-ниското производство (Гърция, Великобритания, Белгия).

Разглеждани като цяло, страните извън ОИСР са нетни вносители на електроенергия. През 2014 г. тези страни отчитат внос на електроенергия от 238 TWh и износ на електроенергия от 215 TWh – т.е. нетен внос от 23 TWh. Извън ОИСР сериозна търговия с електроенергия се осъществява между Русия, Киргизстан, Туркменистан, Украйна и други страни от бившия Съветски съюз, като тези държави изнасят значителни количества електроенергия за страни, които са нетни вносители (Беларус, Молдова и Латвия, както и някои държави от Централна и Западна Европа). В Южна Америка електроенергията, произведена от големите водноелектрически централи в Парагвай, се изнася в Бразилия и Аржентина (през 2014 г. нетният износ от Парагвай е 41,4 TWh). В Африка се наблюдават значителни търговски потоци в южната част на континента (Южна Африка има сериозен износ за Зимбабве, а Мозамбик, който в миналото е нетен вносител на електроенергия, се превръща в нетен износител през 1998 г., когато влезе в експлоатация нов хидроенергиен проект. През 2014 г. нетният износ на Южна Африка е бил 2,7 TWh, а нетният износ на Мозамбик е 2,5

TWh). Индия внася значително количество електроенергия (5,0 TWh нетен внос през 2014 г.), значителна част от която се произвежда от хидросъоръжения в Бутан.

Трансферите на електроенергия между операторите в съседни региони са често срещани в продължение на много години. Обменът между регионите, основаващ се на разликите в националните производствени разходи, е икономически ефективен и колебанията в натоварването могат да бъдат балансирани чрез обмен със съседни оператори с различни профили на натоварване. Такъв обмен намалява общите резерви, необходими за диверсифициране на потенциалните източници на доставки. Излишният капацитет в съседен регион може да бъде резултат не само от прости различия във времето на натоварване, но и от разликите в климата (сезонни колебания, възобновяеми ресурси), икономическата структура и времето на прекъсванията за принудителни и планирани ремонти. Често при отчитане на потоците от електроенергия страните използват търговията с електричество като „балансираща“ стока. Това води до значителни различия в данните за внос и износ. Освен това загубите от преносната и разпределителната мрежа между нетните вносители и нетните износители са трудни за определяне. И двата фактора водят до разлики между отчетения нетен внос и нетния износ в търгуващите страни (IEA, 2017a, p. xii).

Според прогнозите на International Energy Agency (IEA 2017b, 244–251) развитието на електроенергетиката зависи от различните политически решения, влияещи върху търсенето и предлагането, в т.ч. и върху цените на ЕЕ на дребно, както и от степента на развитие на отделните икономики – развитите икономики в Северна Америка и Европа имат по-ниски темпове на икономически растеж, намаляващ дял на енергийно интензивно производство и относително стабилни нива на потребление на енергия и ЕЕ, докато, въпреки че са много различни помежду си, при развиващите се икономики като цяло се очакват по-високи темпове на растеж, рязко нарастване на търсенето на ЕЕ и ориенти-

ране към все повече потребление на ЕЕ. При запазване на действащите политики, според IEA, съвкупното световно търсене на ЕЕ ще нараства средногодишно с 2,3% до 2040 г., като в развитите икономики то ще нарасне с 2850 TWh, а в развиващите се – с 13600 TWh, достигайки почти двойно количество на това в държавите – членки на ОИСР – най-много в Китай, Индия и Югоизточна Азия.

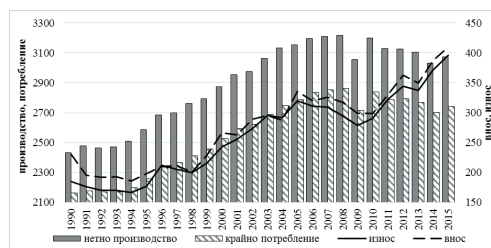
Според прогнозата на U.S. Energy Information Administration (EIA 2017, 81–99), електричеството е най-бързо растящата форма на крайно енергийно потребление в света, като се очаква нетното производство на ЕЕ да нарасне с 69% (1,9% средногодишно, 13 900 TWh) до 2040 г. И в тази прогноза се предвижда производството на ЕЕ в развиващите се държави да превишава сериозно това в държавите – членки на ОИСР, (съответно 9900 и 4000 TWh), като и тук основна роля за това се отдава на предвидените по-бързи темпове на икономически растеж.

В глобален мащаб се наблюдава трайна и устойчива тенденция към нарастване и при производството, и при потреблението, и при търговията с електрическа енергия. Развиващите се икономики вече изпреварват развитите страни в производството и потреблението, което може да бъде обяснено както с (положителните) промени в структурата на икономиките на държавите – членки на ОИСР (по-голяма енергоефективност, по-голям дял на възобновяемите източници, намаляване на дела на силно енергоемките производства и др.), така и с все по-сериозното място на развиващите се икономики в глобалните стойностни вериги и производства (най-вече страните от БРИКС) и (негативните) ефекти от световната финансова криза, проявяващи се по-отчетливо в развитите държави. Засега увеличението на потреблението в страните извън ОИСР е по-голямо от това в производството, така че като цяло те остават нетен вносител.

Пазарът на електрическа енергия в ЕС

В ЕС производството и потреблението през целия период от 1990 до 2015 демонстрират подобни трендове – при наличие-

то на спад (съответно ръст) в единия показател, има такъв и в другия (Фиг. 1).



Фиг. 1. Производство, потребление, износ и внос на електрическа енергия на ЕС (TWh)
Източник: Eurostat, nrg_105a, nrg_125a и nrg_135a и собствени изчисления.

Единственият по-сериозен спад за периода е по време на глобалната финансова криза през 2009 г. През 2010 г. се наблюдава известно повишение на двата показателя, но след това и производството, и потреблението спадат плавно. Това може да бъде обяснено с няколко фактора – от една страна, негативно влияние върху производството и потреблението оказват последващите ефекти от глобалната криза (свиването на съвкупното потребление и разполагаме доход, предпазливостта при разширяване и развитие на производства и т.н.), както и започналата през 2011 г. суверенна криза в ЕС, която засяга най-силно някои от най-големите икономики в Съюза. От друга страна, ЕС предприема все повече и по-активни мерки за повишаване на енергийната ефективност, въвеждане на възобновяеми източници и извеждане на стари, вредни за околната среда производства на електроенергия, което също оказват влияние в посока на намаляване на производството, а оттам – и на потреблението. Наблюдаваната след 2009 г. сериозна промяна в тенденцията в производството и потреблението, която не е предвидена от никоя международна институция, прави несъстоятелно използването на прогнози от преди този период и доста спорно позоваването и използването на прогнози, основаващи се на последните 9 години.

От 1990 до 2015 г. производството се повишава общо с 640 TWh, а потреблението – с 580 TWh, като пикът и при двата ин-

дикатора е отбелязан през 2008 г. (съответно 3217 TWh и 2864 TWh), а през 2015 г. първият показател достига 3072 TWh, а вторият – 2741 TWh. Като цяло, през целия наблюдаван период производството надвишава потреблението с около 300–350 TWh, което прави ЕС независим от външни пазари по отношение на електрическата енергия.

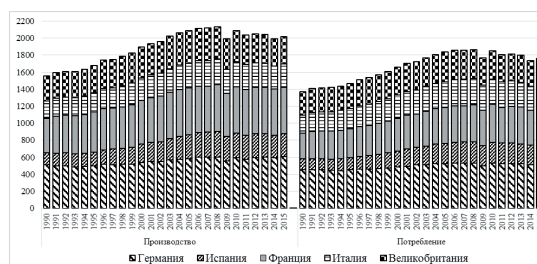
До 2009 г. вносът и износът демонстрират тенденции, подобни на тези при производството и потреблението. При двата външнотърговски показателя обаче са налице повече колебания, стойностите на двата показателя са по-близки, а нарастването им е по-стръмно. И тук движението на двата показателя е свързано – когато спада износа, намалява и вноса, и обратното. Спадове се наблюдават през 1997–1998 г., 2004 г., 2006–2009 г. и през 2013 г. Най-сериозно е намалението преди и по време на глобалната криза, след което обаче, за разлика от производството и потреблението, и двата търговски потока бележат много бързо покачване. През почти целия период (с изкл. на 1996 и 2004 г.) вносът е малко повече от износа (с около 20 TWh). По този начин ЕС като цяло през целия период остава нетен вносител на електричество. Може да се каже, че става дума по-скоро за вътрешно преразпределение между страните, а не за дефицит в ЕС като цяло, но това може да се промени, ако се изпълнят плановете за затваряне на въглищни централи и спре строителството на нови други мощности.

При проучване на общите тенденции в производството, потреблението и търговията в ЕС ясно се вижда, че глобалната криза и последвалата я криза в Еврозона оказват сериозно влияние върху първите два показателя – и производството, и потреблението намаляват трайно след 2008 г., докато търговските потоци – и вноса, и износа демонстрират тенденция към сериозно нарастване. В годините преди кризата пък, обратното, търговските потоци намаляват, докато потреблението и производството растат. Тъй като търговията (и вноса, и износа) на електроенергия на почти всички държави в ЕС са концентрирани предим-

но от и за други държави членки, кризите и свързаните с нея ефекти върху предлагането, търсенето и цените (не само на електрическа енергия, но и на всички видове продукти и услуги), водят до намаляване на потреблението на електричество, но от друга страна, увеличават стимулите съществуващите в някои държави дефицити да бъдат покривани не чрез увеличаване на производството, а с внос от други страни.

Географска структура на търговията с електрическа енергия в ЕС

Общо Германия, Испания, Франция, Италия и Великобритания през целия период заемат малко под 2/3 от производството и потреблението на електроенергия в ЕС (Фиг. 2). Най-голям производител и потребител за целия период е Германия (съответно 610 и 515 TWh за 2015 г.), следвана от Франция (545 и 425 TWh). Най-много в номинална стойност е нараснало както производството, така и потреблението във Франция (съответно със 143 и със 123 TWh) и Испания (със 125 и със 106 TWh), а като дял – в Испания (съответно с 87% и 84%).



Фиг. 2. Производството и потребление на електрическа енергия на основните производители и потребители в ЕС (TWh)

Източник: Eurostat, nrg_105a и собствени изчисления.

Във всички държави от ЕС потреблението намалява в резултат от глобалната финансова криза (2009 спрямо 2008 г.), като, въпреки че е различен в номинална стойност, при почти всички спадът е близък до общия за ЕС – с около 5%. От друга страна, при производството има страни, в които то не намалява, а расте по време на световната финансова кри-

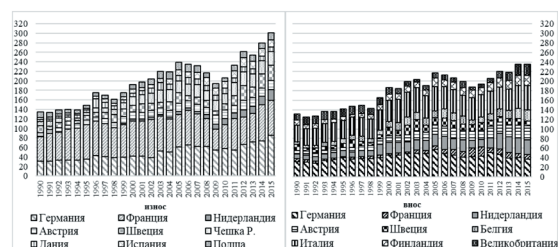
за (2009 спрямо 2008). Това са Белгия, Нидерландия, Португалия, Австрия и Литва, а почти същото остава в Хърватия, Кипър, Латвия и Люксембург. Всички тези държави са нетни вносители на електричество, т.е. при тях производството задоволява вътрешното им търсене и затова не намалява по време на кризата.

Във всички държави от ЕС потреблението намалява в резултат от глобалната финансова криза. След 2009 г., като до 2015 г. единствените държави, в които то е достигнало ниво, по-високо от това през 2008 г., са Полша, Унгария и Румъния. При изследване на връзката между производството и потреблението на ЕЕ от една страна, и БВП, съвкупното потребление и потреблението на домакинствата в тези три държави не могат да бъдат установени общи тенденции на свързаност (Табл. 1).

Общо Германия, Франция, Нидерландия, Австрия, Швеция, Чешката република, Дания, Испания и Полша (всяка от тях е сред първите пет държави износителки в някакъв момент от периода) заемат 3/4 до 4/5 от износа на електроенергия в ЕС (Фиг. 3). Най-голям износител за периода е Франция, следвана от Германия, като единствено през 2015 г. те разменят местата си (съответно 74 и 85 TWh за 2015 г.). Най-много в номинална стойност е нараснал износът на Германия (55 TWh), следвана от Франция и Нидерландия (по 21 TWh), а като дял (най-бързо) – на Нидерландия (над 45 пъти спрямо 1990 г.), Испания (3 пъти) и Чешката република (малко над 2 пъти). Поради начина на отчитане на движението на търговските потоци не може да бъде направено обобщение относно това каква част от износа (и съответно от вноса) на различните държави е от собствено производство (съответно – за собствено потребление), и каква е транзит за други държави.

При износа на електрическа енергия глобалната криза също оказва сериозно влияние (с общ спад на износа от всички страни от ЕС от 5%), но при различните държави ефектът на кризата е различен – за относително малкия спад допринася това, че в доста от държавите членки (предимно нетни вносители) износът нараства (Белгия, Австрия, Словения, Чешката република, Великобритания, Нидерландия,

Гърция, Литва, Латвия), макар и недостатъчно, за да компенсира сериозният в номинално отношение спад в някои от големите икономички и нетни износители (Франция, Германия, Швеция, Испания). За разлика от потреблението и производството обаче, след 2009 г. при износа се наблюдава нарастване, и то сериозно и бързо, като единствените държави, при които е налице намаление на стойността на износа за 2015 г. спрямо 2008 г., са Литва, която от нетен износител се превръща в сериозен нетен вносител, Унгария, Белгия, Гърция и Люксембург, които увеличават дефицита по търговската си сметка, и Испания, при която е налице слаб спад на нетния износ. Най-много в номинално отношение след 2009 г. нараства износът на най-големите износители (Германия, Швеция, Франция, Нидерландия, Чешката република), с около 6 TWh расте и износът на България и Румъния.



Фиг. 3. Износ и внос на електрическа енергия – основни износители и вносители в ЕС (TWh)
Източник: Eurostat, nrg_125a и nrg_135a и собствени изчисления.

И при вноса 9 държави концентрират в себе си основен дял от ЕС (малко под 2/3 за периода), като тук отново присъстват Германия, Франция, Нидерландия, Австрия и Швеция, но също така Белгия, Италия, Финландия и Великобритания. Най-големите вносители са Италия и Германия (съответно 51 и 37 TWh за 2015 г.), следвани от Нидерландия, Австрия и Финландия. Най-много в номинална стойност е нараснал вносът на Австрия и Нидерландия (съответно с 23 и 21 TWh), следвани от Белгия и Италия (съответно с 18 и 15 TWh), а като дял (най-бързо) – на Белгия (близо 4 пъти спрямо 1990 г.), Австрия (3 пъти) и Нидерландия (малко над 2 пъти).

| | | БВП | Крайно потребление | Заплати |
|----------------------------------|---------|-------|--------------------|---------|
| Нетно производство на ЕЕ (НПрЕЕ) | Унгария | -0,26 | 0,34 | -0,16 |
| | Полша | 0,62 | 0,59 | 0,73 |
| | Румъния | 0,62 | 0,51 | -0,13 |
| Крайно потребление на ЕЕ (КПЕЕ) | Унгария | 0,74 | 0,33 | 0,71 |
| | Полша | 0,99 | 0,97 | 0,94 |
| | Румъния | 0,62 | 0,65 | 0,25 |

Източник: Съставено от автора по данни от Eurostat, nrg_105a, nama_10_gdp

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Австрия | -6850 | -6619 | -4863 | -780 | -2331 | -8195 | -2809 | -7271 | -9275 | -10058 |
| Белгия | -10157 | -6779 | -10597 | 1835 | -551 | -2537 | -9936 | -9640 | -17603 | -20999 |
| България | 7743 | 4475 | 5344 | 5073 | 8446 | 10661 | 8308 | 6181 | 9455 | 10575 |
| Великобритания | -7517 | -5215 | -11022 | -2861 | -2663 | -6222 | -11871 | -14431 | -20521 | -20938 |
| Германия | 16977 | 16555 | 20100 | 12273 | 14955 | 3765 | 20542 | 32193 | 33885 | 48282 |
| Гърция | -4202 | -4355 | -5613 | -4367 | -5706 | -3232 | -1785 | -1887 | -8819 | -9608 |
| Дания | 6935 | 950 | -1455 | -334 | 1135 | -1320 | -5214 | -1082 | -2855 | -5911 |
| Естония | 750 | 2420 | 941 | -82 | 3254 | 3562 | 2240 | 3588 | 2754 | 925 |
| Ирландия | -1778 | -1330 | -450 | -764 | -470 | -490 | -414 | -2242 | -2149 | -673 |
| Испания | 3280 | 5751 | 11039 | 8104 | 8333 | 6091 | 11199 | 6751 | 3406 | 133 |
| Италия | -44985 | -46283 | -40035 | -44959 | -44160 | -45732 | -43103 | -42138 | -43716 | -46378 |
| Кипър | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Латвия | -2508 | -3000 | -2520 | -1654 | -873 | -1245 | -1691 | -1355 | -2317 | -1821 |
| Литва | 428 | 1372 | 957 | 2932 | -5990 | -6739 | -6619 | -6946 | -7623 | -7208 |
| Люксембург | -3557 | -3960 | -4346 | -3418 | -4064 | -4482 | -4110 | -4945 | -4894 | -5600 |
| Малта | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1054 |
| Нидерландия | -21459 | -17609 | -15851 | -4891 | -2775 | -9089 | -17110 | -18237 | -14727 | -8748 |
| Полша | 10986 | 5348 | 669 | 2191 | 1354 | 5242 | 2840 | 4521 | -2166 | 334 |
| Португалия | -5441 | -7488 | -9431 | -4776 | -2623 | -2813 | -7895 | -2776 | -903 | -2266 |
| Румъния | 4273 | 2090 | 4248 | 2295 | 2274 | 1906 | -253 | 2016 | 7126 | 6728 |
| Словакия | 2331 | -1725 | -521 | -1312 | -1041 | -727 | -393 | -91 | -1102 | -2388 |
| Словения | -44 | -229 | 1599 | 3059 | 2120 | 1372 | 1039 | 1290 | 2743 | 48 |
| Унгария | -7207 | -3986 | -3903 | -5513 | -5195 | -6643 | -7967 | -11877 | -13390 | -13686 |
| Финландия | -11401 | -12557 | -12772 | -12085 | -10501 | -13852 | -17444 | -15715 | -17967 | -16337 |
| Франция | 63341 | 56813 | 47988 | 25934 | 30713 | 56413 | 44521 | 48461 | 67190 | 64063 |
| Хърватия | -5005 | -5897 | -6012 | -5003 | -3968 | -7155 | -7431 | -3869 | -3953 | -6789 |
| Чешка р. | 12631 | 16153 | 11469 | 13644 | 14948 | 17044 | 17120 | 16887 | 16300 | 12515 |
| Швеция | -6040 | -1316 | 1961 | -4685 | -2078 | 7233 | 19573 | 10002 | 15623 | 22600 |

Табл. 2. Нетен износ на държавите – членки на ЕС (GWh)

Бележка: В сиво са оцветени държавите нетни вносител за съответните години.

Източник: Eurostat, nrg_125a и nrg_135a и собствени изчисления.

През 2015 г. най-големи нетни износители в ЕС са Франция (64 TWh), Германия (48,3 TWh), Швеция (22,6 TWh), Чешката република (12,5 TWh) и България (10,6 TWh), а най-големи нетни вносители – Италия (46,4 TWh), Белгия (21 TWh), Великобритания (20,9 TWh), Финландия (16,3 TWh) и Унгария (13,7 TWh).

За периода от 2000 г. едва четири държави в ЕС освен България са нетни износители на електрическа енергия през всяка една от наблюдаваните години (Табл. 2) – Франция, която през целия период е с най-голям обем на нетния износ, Германия, при която нетният износ нараства почти тройно след 2000 г., Чешката република, където обемът на нетния износ е относително постоянен, и Испания, при която след 2012 г. се наблюдава спад в обема на нетния износ почти до нулево ниво през 2015 г.

Още няколко държави са нетни износители през по-голяма част от периода – Полша (с намаляващ обем на нетния износ, отрицателно през 2014 г.), Естония (с относително нисък обем на нетния износ и отрицателна стойност през 2009 г.), Словения, която е нетен износител с малък обем след 2008 г. и Румъния, при която нетният износ има по-високи обеми през 2014 и 2015 г. (6–7 TWh).

Нетни вносители през целия период след 2000 г. пък са Италия с постоянен обем на нетния внос от около 45 TWh., Великобритания, при която дефицитът се е увеличил тройно от 2000 г., Финландия, Австрия и Люксембург с постоянно плавно нарастващ дефицит (доста по-висок в първата), Унгария (с доста колебания в обема на нетния внос), Хърватия, при която дефицитът е относително постоянен (5–7 TWh), Нидерландия и Португалия (с намаляващ обем на нетния внос), Латвия и Ирландия с постоянен минимален дефицит и Гърция, при която дефицитът има по-високи обеми през 2014 и 2015 г. (9–10 TWh).

В наблюдавания период само две държави трайно променят ролята си – от нетен вносител Швеция се превръща в нетен износител с постоянно нарастващ обем от 2011 г., а Литва, при която първоначално е налице излишък, става нетен вносител от 2010 г.

Като цяло, в Европейския съюз се наблюдава силна концентрация на производството и потреблението на електрическа енергия в няколко държави, които всъщност са най-големите икономики в Съюза (Германия, Испания, Франция, Италия и Великобритания), като позициите и делът им в производството и потреблението са относително постоянни за целия период от 1990 до 2015 г. Намаляването на производството и потреблението, свързани с глобалната финансова криза и дълговата криза в ЕС се разпределят относително равномерно между държавите членки – във всички държави от ЕС потреблението намалява в резултат от глобалната финансова криза, като, въпреки че е различен в номинална стойност, при почти всички спадът е близък до общия за ЕС – с около 5%, докато в някои от държавите нетни вносители, производството не намалява, а расте. Потреблението намалява и след 2009 г., като до 2015 г. единствено в Полша, Унгария и Румъния то е повече от това през 2008 г., а при доста от нетните вносители на електрическа енергия потреблението се свива. Повече са държавите, които в периода след кризата увеличават производството на електрическа енергия, с което или намаляват вътрешния дефицит, или както е в повечето случаи, увеличават количествата, с които разполагат за износ. „Между регионите в ЕС се наблюдават големи различия, ... като възможно обяснение за това може да се търси в мерките за енергийна ефективност, структурните промени в европейската икономика към по-малко енергоемки производства и развитието на сектора на услугите“ (Бянова 2017, 87).

При търговията с електричество също се наблюдава сериозна концентрация в малко на брой страни, като основните производители и потребители са сред основните износители и вносители, но заедно с някои по-малки държави. Глобалната финансова криза се отразява разнопосочно на различните държави – наблюдава се сериозен спад в някои от основните производители и нетни износители, донякъде компенсирани от увеличение на експорта на някои от нетни-

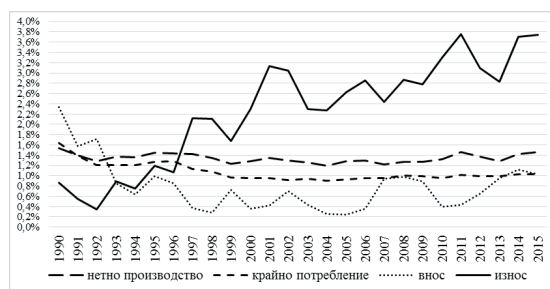
те вносители. За разлика от потреблението и производството обаче, след 2009 г. при износа се наблюдава нарастване, и то сериозно и бързо, най-голямо при най-сериозните износители на електрическа енергия.

Глобалната финансова криза и кризата в Евронзоната оказват негативно влияние върху производството и потреблението при почти всички държави членки, но увеличават стимулите за търговия, което се отразява в сериозното нарастване и на входящите, и на изходящите търговски потоци при почти всички страни от ЕС. Ролите на държавите – членки на ЕС, по отношение на износа и вноса на електрическа енергия също са относително устойчиво разпределени, като се наблюдават различни промени в обема на излишъка и дефицита при различните държави, но като цяло се оформят три групи държави – нетни вносители, които разглеждат импорта като по-изгоден от собственото производство (Италия, Великобритания, Белгия, Финландия), и нетни износители, произвеждащи електричество с цел осъществяване на търговски приходи в БВП (Чешката република, Полша, Испания, Дания, Румъния, България), и държави, които и изнасят, и внасят големи количества електричество или с цел трансфер при по-добри цени, или с цел задоволяване на определени регионални нужди и реализиране на регионални излишъци (Германия, Франция, Нидерландия, Австрия, Швеция), като в номинално отношение страните в тази група са или сред най-големите нетни износители (Германия, Франция, Швеция), или сред най-големите нетни вносители (Нидерландия, Австрия).

Мястото на България в ЕС

През 2015 г. България произвежда 1.46% от електрическата енергия в ЕС. За целия период 1992–2015 г. нетното производство на страната поддържа относително непроменлив дял от общото производство на всички държави в ЕС – в граници между 1,2 и 1,5%. Крайното потребление на електричество в България също показва устойчив дял от това на ЕС, който обаче е значително по-нисък от този на производството (с около половин

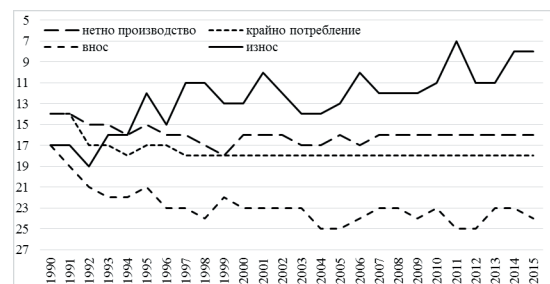
процентен пункт по-малко от производството) – 1,03% през 2015 г. (Фиг. 4).



Фиг. 4. Дял на България в ЕС (%)

Източник: Eurostat, nrg_105a, nrg_125a и nrg_135a и собствени изчисления.

Така България остава на 16-о място в ЕС по производство, на 18-о по потребление, пада от 17-о до 23–25-о при вноса и се изкачва от 17-о до 7-8-о при износа (Фиг. 5). Това значи, че повечето от другите държави в ЕС (относително) намаляват износа, а увеличават вноса, което може да се разглежда като предпоставка България да се опита да затвърди позициите си, от гледна точка на разкритите нови относителни пространства за износ.

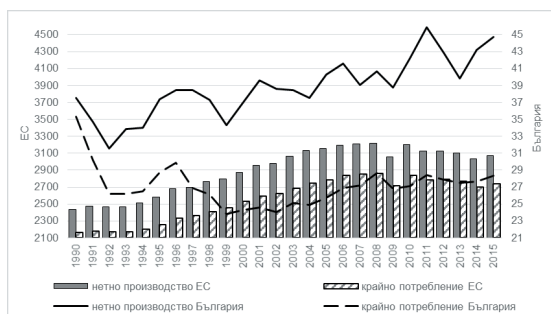


Фиг. 5. Място на България в ЕС (позиция спрямо останалите страни членки)

Източник: Eurostat, nrg_105a, nrg_125a и nrg_135a и собствени изчисления.

В ЕС, както вече беше отбелязано, производството и потреблението през целия период демонстрират подобни трендове – при наличието на спад (съответно ръст) в единия показател, има такъв и в другия, като потреблението през целия период е с около 300–350 TWh по-малко от производството, т.е. като цяло ЕС е независим от външни пазари по отношение на електрическата енергия. При

България има сериозно разминаване между потреблението, от една страна, което регистрира сериозен спад до 1999 г., умерен ръст в периода 1999–2008, спад, който остава относително постоянно, и производството, при което се наблюдават сериозни колебания през целия наблюдаван период (Фиг. 6).



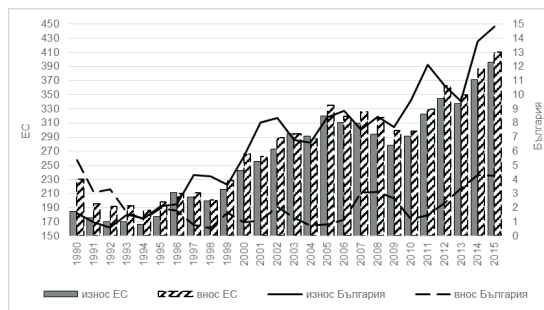
Фиг. 6. Производство и потребление на електроенергия в ЕС и България (TWh)
Източник: Eurostat, nrg_105a и собствени изчисления.

Българският износ на електричество показва тенденция към нарастване, сходна до тази на ЕС, като колебанията са доста по-сериозни, ръстовете в някои случаи изпреварват с 1 година тези в ЕС, а общото увеличение през периода е малко по-голямо (Фиг. 7). Една от най-големите слабости на износа на България е голямата му волатилност, особено в сравнение с общите за ЕС тенденции. Това е и една от основните трудности при извеждане на препоръки по отношение на бъдещата външнотърговска стратегия в областта на търговията с електрическа енергия.

Вносът на България нараства, но много по-бавно от този на ЕС, който, от своя страна, следва почти напълно тенденциите, наблюдавани при износа. По този начин ЕС като цяло през целия период остава нетен вносител на електричество (с около 15–20 TWh годишно), докато, както вече беше споменато, България се превръща във все по-голям нетен износител.

За да бъде отговорено на въпроса, дали за отделните показатели (нетно производство, крайно потребление, износ и нетен износ на електрическа енергия) тенденциите, наблюдавани в ЕС като цяло, са не само сходни,

но и свързани с тези в България, е изчислена проста корелационна зависимост между времевите редове за отделните индикатори за ЕС и България. С цел проучване на влиянието на глобалната финансова криза и последвалата дългова криза в ЕС освен на пълните времеви редове от 1990 до 2015 г., е изследвана и корелацията на тези след 2009 г. (Табл. 3).



Фиг. 7. Внос и износ на електроенергия в ЕС и България (TWh)
Източник: Eurostat, nrg_125a и nrg_135a и собствени изчисления.

| | Производство | Потребление | Износ | Нетен износ |
|-----------|--------------|-------------|-------|-------------|
| 1990–2015 | 0,75 | -0,26 | 0,96 | 0,44 |
| 2009–2015 | 0,14 | 0,02 | 0,89 | 0,49 |

Табл. 3. Корелационни връзки на производството, потреблението и търговията с електрическа енергия на България и ЕС
Източник: съставено от автора въз основа на данни от nrg_105a, nrg_125a и nrg_135a

И за двата изследвани времеви периода корелационната зависимост между потреблението на електрическа енергия в ЕС и България е слаба. За периода 1990–2015 г. се наблюдава слаба до умерена обратна връзка, докато след глобалната криза тя почти напълно изчезва.

При производството е налице сериозна разлика между степента на свързаност на това в ЕС и това в България при отчитане на влиянието на кризата. При по-дългия времеви ред от 1990 г. корелацията между нетното производство на електроенергия в България и в ЕС

е висока, но за периода 2009–2015 г. връзката почти изчезва, въпреки че остава положителна.

При износа корелацията между ЕС и България е много висока и при двата времеви реда (малко по-слаба при по-късия), което говори за общи тенденции в изменението на стойностите. При толкова висока положителна връзка може да се очаква, че тя ще се запази и за в бъдеще, дори и да намалява слабо, т.е. че динамиката на износа на България ще следва тази на ЕС.

Връзката между нетния износ в ЕС и този в България е права и значителна, макар че ЕС като цяло е нетен вносител, а България е нетен износител. Тук се наблюдава слабо увеличаване на корелацията в периода след глобалната криза.

Нетното производство и крайното потребление имат относително еднакъв дял от общите за ЕС през целия период 1990–2015. Макар и с много ниски стойности, нарастващият дял на България в ЕС от гледна точка на крайното потребление и нетното производство на електрическа енергия в последните две години говори за определени (положителни) промени в икономическата и социалната среда в страната.

За периода 1990–2015 г. се наблюдава почти пълна права връзка между износа на България и ЕС, висока зависимост – при производството, значителна – при нетния износ, и отрицателна корелация – при потреблението. При всички показатели обаче връзката се променя в периода след глобалната финансова криза – докато при потреблението отрицателната връзка между тенденциите в ЕС и България изчезва след 2009 г., а при нетния износ правата зависимост се увеличава слабо, при износа и производството силата на положителната връзка между ЕС и България намалява за периода след 2009 г., като при втория показател връзката почти изчезва в периода след глобалната криза.

Заклучение

България е един от устойчивите нетни износители на електрическа енергия в ЕС с постоянно нарастващи количества на нетния износ. От една страна, все по-сериозното мяс-

то сред износителите в ЕС и увеличаващият се дял в нетния износ на Съюза може да се дължи на намаляването на износа от страна на други държави, които го смятат за икономически неефективен. От друга страна обаче, все по-големият дял, който България заема в износа на ЕС може да бъде обяснен с факта, че голяма част от износа на България, особено след 2009 г. е насочен към пазари извън ЕС – Сърбия, Турция, Македония, както и с повишеното търсене в резултат от намаленото производство в Гърция.

Все по-големият дял на България като износител на електроенергия сред останалите държави – членки на ЕС, може да се разглежда като предпоставка страната да се опита да затвърди позициите си от гледна точка на разкритите нови относителни пространства за износ.

Литература

Българска академия на науките, 2017. Договор с предмет: „Изготвяне на Национална стратегия в областта на енергетиката (с фокус върху електроенергетиката)“: Междинен доклад 1 (окончателен). София: БАН.

Българска академия на науките, 2018. Договор с предмет: „Изготвяне на Национална стратегия в областта на енергетиката (с фокус върху електроенергетиката)“: Окончателен доклад, обобщаващ всички анализи и заключения и препоръки в цялостна Национална стратегия в областта на енергетиката с фокус върху електроенергетиката. София: БАН.

Бянова, Н., 2017. Единният енергиен пазар – възможност и реалност. В: Панушев, Е. (ред.). *Прилагане на интегриран подход в икономическата политика на Европейския съюз*. Велико Търново: Ай анд Би, 72–103.

Eurostat, 2018. *Supply, transformation and consumption of electricity – annual data (nrg_105a)*, дост. на: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nrg_105a&lang=en, последно посетен на: 2.03.2018.

Eurostat, 2018. *Imports – electricity – annual data* (nrg_125a), дост. на: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nrg_125a&lang=en, последно посетен на: 2.03.2018.

Eurostat, 2018. *Exports – electricity – annual data* (nrg_135a), дост. на: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nrg_135a&lang=en, последно посетен на: 2.03.2018.

Eurostat, 2018. *GDP and main components (output, expenditure and income)* (nama_10_gdp), дост. на: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_10_gdp&lang=en, последно посетен на: 2.03.2018.

International Energy Agency (IEA), 2017a. *Electricity information 2016*. Paris: IEA Publications.

International Energy Agency (IEA), 2017b. *World Energy Outlook 2016*. Paris: IEA Publications.

US Energy Information Administration (EIA), 2017. *Annual Energy Outlook 2017*. Washington, DC: U.S. Department of Energy.

БЮДЖЕТИРАНЕТО КАТО ИНСТРУМЕНТ НА ФИНАНСОВОТО ПЛАНИРАНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

Гл. ас. д-р Ралица Димитрова
*Департамент „Икономика“
Нов български университет*

Резюме: Статията разглежда процеса на бюджетирание като жизненоважен компонент от системата за контрол и управление на предприятието, чрез която ръководството успешно планира, координира и контролира изпълнението на целите на бизнеса. Представен е общият (основен) бюджет, координиращ функциите на всички звена в предприятието и неговите съставни елементи – оперативния и

финансовия бюджет. Проследена е еволюцията на подходите за бюджетирание в предприятието, като са разгледани техните предимства и недостатъци. В резултат е предложен мултибюджетен подход, комбиниращ силните страни на отделните подходи.

Ключови думи: финансово планиране, бюджетирание, мултибюджетен подход.

BUDGETING AS A TOOL OF FINANCIAL PLANNING OF THE ENTERPRISE

Assist. Prof. Ralitsa Dimitrova, PhD
*Department of Economics
New Bulgarian University*

Abstract: The article discusses the budgeting process as a vital component of an enterprise's control system through which management successfully plans, coordinates, and controls the implementation of the organization's goals. The total (master) budget, which coordinates the functions of all units in the enterprise and its components – the operating and financial budgets are presented. The evolution

of the budgeting approaches in the enterprise is followed by examining the advantages and disadvantages of the individual budgeting approaches. As a result, a multi-budget approach has been proposed combining the strengths of individual approaches.

Keywords: financial planning, budgeting, multi-budget approach.

Въведение

Динамичните икономически условия, в които функционират предприятията, се характеризират с процеси като: финансова глобализация и формиране на глобалния финансов пазар; свободно движение на стоки, услуги и капитали; нарастваща роля на нематериалните активи; приоритет на стратегическите аспекти на управлението. При такива условия, в основата на успеха е комбинацията от механизми за обезпечаване на ръст в стойността, с фокус върху стратегическото развитие, и финансовото планиране на дейността. Тези предизвикателства пред финансовото управление на предприятието повишиха значението на подходите за бюджетирание, насочени към повишаване на финансовата стабилност и икономическата ефективност чрез координиране на усилията на всички отдели за постигане на определен краен резултат.

Основната задача на бюджетиранието е да увеличи ефективността на предприятието въз основа на целенасочена координация на всички събития, обхващащи промяната на икономическите средства и техните източници, да идентифицира и редуцира рисковете за дейността, като същевременно повиши гъвкавостта във функционирането на икономическата единица. Трябва да се отбележи, че формирането на бюджета на предприятието е основният инструмент за краткосрочно финансово планиране, което определя източниците на финансиране и насоките за използване на паричните средства. Освен това бюджетът е инструмент за наблюдение на резултатите от финансовата и икономическата дейност на организацията и ефективно средство за мотивиране на мениджърите за постигане на стратегическите цели на бизнеса. Същевременно, в същността си на финансов план за действие, позволява не само да се управляват финансите, но и да се хармонизират отношенията както в рамките на предприятието, така и с външната среда.

Въпреки това, въвеждането на система за бюджетирание на финансовата и икономическата дейност на предприятието се свързва с проблеми като: липсата на единна

методология за комплексно финансово планиране и анализ на икономическите показатели за оценка на финансовото състояние, както и необходимостта от отчитане на специфичните характеристики при формирането на бюджета на предприятието в зависимост от обхвата и профила на дейността.

В тази връзка актуален е въпросът за оптимизиране на процеса по бюджетирание чрез отчитането не само на контролната му функция, но и засилване на ролята му за стратегическото развитие на бизнеса, което е предмет на тази статия.

Целта на настоящата статия е да проследи еволюцията на подходите за бюджетирание в предприятието. Първо ще разгледаме функциите и етапите на бюджетния процес, като на тази база ще се дискутират предимствата и недостатъците на традиционния подход за бюджетирание в предприятието. Второ, ще направим сравнителен анализ на алтернативните подходи за бюджетирание – как те преодоляват недостатъците на традиционния подход и какви предизвикателства съществуват пред тяхното внедряване във финансовото управление. Трето, въз основа на направените изводи ще се дискутира приложението на различните подходи за бюджетирание и възможността за комбинираното им прилагане (мултибюджетен подход) с оглед повишаване на ефективността от дейността на предприятието.

Бюджетът на предприятието – функции и принципи на разработката

Икономическата литература дава много дефиниции, описващи обхвата на бюджетиранието. Каменов (1999, 267) определя бюджета като: „план-сметки за постъпленията и разходите по отделните направления на дейността на фирмата за определен бъдещ период ... които са не само правомощия за разходи, а инструмент за управление с оглед постигане на целите на фирмата“. Zimmerman (2000, 238) добавя: „бюджетите са неразделна част от организационната система за оценка на ефективността и системата за разпределяне на правата на вземане на решения“. Или бюджетът се определя

като формален израз на плановете, целите и задачите на управлението, които обхващат всички аспекти на операциите за определен период от време. Той позволява предприятието да калкулира разходите по производството на продуктите, да стимулира служителите си и подпомага членовете на организацията да следват дългосрочните цели на бизнеса. Чрез него дългосрочната стратегия на организацията се превръща в краткосрочен план за действие, обикновено на годишна база.

Ефектът от разработването на бюджета се състои в повишаване на степента на гъвкавост на предприятието поради възможността да се предвидят резултатите от управленските действия, да се зададат основните параметри за всяко направление на дейността и да се подготвят ответни действия на възможни изменения както във външната, така и във вътрешната среда. Бюджетите могат да се използват и за оценка и управление на ефективността. Ако бюджетът е добре подготвен, той дава на ръководството подробна информация за следващата финансова година, респективно мениджърите имат способността да определят по-реалистични и постижими организационни цели.

Функциите на бюджета варират в зависимост от фазата, в която се намира – било то формиране или изпълнение. Основните му функции са: планиране, контрол, комуникация и координация. Това не изчерпва функциите на бюджета, но за целите на тази публикация ще се съсредоточим само върху тях. Всяка функция се разглежда отделно по-долу.

- *Планиране.* Бюджетът играе решаваща роля при планирането на дейността на една организация (Hansen and Mowen, 2006). Той предоставя подробна информация относно това, което собствениците желаят да постигнат и как то ще се реализира на практика. Поради това, той служи като план за действие на предприятието и позволява на ръководството да идентифицира предварително ресурсите и времето, необходими за постигането на желаните цели. Освен това бюджетът хармонизира стратегията на предприятието с неговата организационна струк-

тура, ръководство и служители и задачите, които трябва да бъдат изпълнени за реализирането на корпоративната стратегия. Приносът на бюджета в процеса на планирането идва от необходимостта за подробна оценка, както на общата икономическа ситуация, в която предприятието оперира, така и на икономическите взаимоотношения между всички различни дейности, което минимизира риска от неефективни решения.

- *Контрол.* В началото на отчетния период бюджетът е план за продажби, разходи и други финансови операции през предстоящия период. В края на периода той играе ролята на контролен измерител, който дава възможност да се сравнят получените резултати с плановете стойности (Зафирова, 2017). Целта на бюджета като система за контрол е да се сведе до минимум разликата между реалните и желаните показатели. Различията се анализират с цел да се идентифицират причините и отговорните страни, след което се предприемат ответни действия, за да се коригират при необходимост.

- *Комуникация.* Бюджетите служат като средство за комуникация на бъдещата стратегия на организацията между мениджмънта и служителите. За да съществува напълно функционална организация, са необходими ясни линии на комуникацията между отделните части на бизнеса. Добрият бюджетен процес комуникира не само в посока „от горе надолу“, но и „от долу нагоре“. Плановете за управление не могат да бъдат успешно изпълнени, ако всички в организацията не разберат тези плановете. В допълнение, комуникацията чрез бюджетния процес трябва да доведе до разбиране на това, което се очаква от всички страни и какъв е техният принос за изпълнението на годишния бюджет.

- *Координация.* Бюджетите служат като координационни инструменти в организацията и гарантират, че всеки служи в най-добрия интерес на предприятието (Каменов 1999). Предвид това, че главният бюджет се декомпозира на множество допълнителни бюджети, съществува риск при обобщаването им да се появят несъответствия, които е необходимо да бъдат елими-

нирани. По този начин бюджетите помагат за координиране на дейностите в цялата организация с цел гарантиране на това, че ресурсите са ефективно използвани. На по-високо ниво бюджетът координира оперативните планове с инвестиционни планове и финансиращите решения.

В основата на бюджетирането на предприятието стои изготвянето на главния бюджет (финансов план), който представлява координиран план за работа на цялата организация и основа за делегиране на задачите и отговорностите по тяхното изпълнение. Неговите съставни елементи са прогнозен отчет за приходи и разходи, прогнозен отчет за паричния поток и прогнозен счетоводен баланс на предприятието (Ненов, 2012). В литературата се срещат две класификации на главния бюджет, а именно: оперативен и финансов.

Оперативният бюджет показва планираните операции за следващата година за даден отдел или отделна функция на предприятието. В процеса на подготовката му прогнозните обеми на продажбите и производството се превръщат в количествени оценки на приходите и разходите за всеки един от оперативните отдели на бизнеса. Оперативният бюджет включва бюджет за приходите, производството, преките материални ресурси, трудовите разходи, общо-производствени разходи, административни разходи и отчета за приходите и разходите на предприятието (Shim and Siegel 2008). Прогнозният отчет за приходите и разходите представя очакваните финансови приходи и разходи за определен период, обикновено тримесечия или месеци, и често се среща още в литературата като бюджет на печалбата. Славова (2012) отбелязва, че в практиката се прилагат два подхода за неговото разработване – финансов и маркетингов, в зависимост от изходната база.

Финансовият бюджет, от друга страна, е план, който отразява очакваните източници на финансиране и посоката на тяхното използване в бъдещия период. Той включва прогнозния отчет за паричните потоци и счетоводния баланс. Първият, известен още като касов бюджет, дава инфор-

мация за очакваните входящи и изходящи парични потоци и служи за целта на планиране на паричните средства в предприятието. Инструментът дава възможност на организациите да контролират дали размерът на паричните средства, необходими за различните операции, е достатъчен, или в излишък (Добрев и др. 2009). Счетоводният баланс дава информация за планираните активи, пасиви и собствен капитал и е ключов източник за изчисляване на редица финансови съотношения. Той се изготвя в зависимост от информацията, постъпила от отчета за приходите и разходите и касовия бюджет. Това води до нов бюджетен баланс и подчертава взаимодействието между трите посочени бюджетни елемента.

Бюджетен процес

Бюджетът на предприятието винаги се разработва за определен период от време, който се нарича бюджетен период. Правилният избор на продължителността на бюджетния период е важен фактор за ефективността на бюджетното планиране. Като правило, главният бюджет на организацията се съставя и одобрява всеки бюджетен период (обикновено една календарна година). По този начин се изравняват сезонните колебания в дейността на предприятието. Според Димитрова (2012, 192) „върху бюджетния процес влияние оказват някои фактори, като лимитите на административно-управленските разходи, броят на служителите, цените на електроенергията, на пощенските услуги и други, броят моторни превозни средства, нормативните ставки по дължими задължителни осигуровки и други“, които също трябва да се отчитат в процеса на бюджетиране.

Бюджетният процес не се ограничава само с етапа на съставяне на главния бюджет на организацията. Той представлява затворен цикъл на финансовото управление, който включва три последователни етапа: разработване на проектоварианта на главния бюджет, одобрение на проектобюджета и анализ на изпълнението на бюджета за текущата година (Фигура 1). Всеки от тези етапи може да бъде декомпозиран до отделни поде-

тапи. Бюджетният процес следва да бъде непрекъснат, т.е. завършването на анализа на изпълнението на бюджета за текущата година трябва да съвпадне по време с разработката на бюджета за следващата година.



Фигура 1. Етапи на бюджетния процес в предприятието

1. *Изготвяне на предварителен проектобюджет за следващата планова година.* На този етап от процеса се оценява производствената програма (нейните качествени и количествени параметри, промените в ценовата и кредитната политика) и се задава производствен потенциал на предприятието въз основа на анализ на рационалността на използване на активите, степента на разработване на нови технологии и продукти. Предварителният проектобюджет обикновено се разработва под формата на няколко алтернативи (например песимистичен, най-вероятен и оптимистичен вариант), като по този начин се отчита променливостта във външните и вътрешните условия.

2. *Етап на одобрение.* Тук се извършва координация и анализ на първоначалния вариант на проектобюджета, проверка за съвместимост, обзор на необходимите мерки по отстраняване на лимитиращите фактори и свързаните с тях разходи, внасяне на допълнителни корекции и приемане на главния бю-

джет на организацията. Одобреният бюджет се разглежда като ръководство към действие.

3. *Анализ на изпълнението на бюджета.* На този етап се провежда последващ анализ на изпълнението на бюджета за вече изтеклия период, въз основа на анализ на финансовото състояние на предприятието, след което се правят необходимите корекции в тактиката и стратегията за икономическо развитие на организацията.

В практиката на финансовото управление на предприятието се прилагат три основни техники при формирането на бюджетите: „от горе надолу“; „от долу нагоре“ и комбинирана техника.

При техниката „от горе надолу“ висшето ръководство осъществява процеса на бюджетиране с минимално участие на ръководителите на отдели от по-ниско ниво, предвид централизацията в предприятието. Тя дава възможност за цялостно съблюдаване на стратегическите цели на организацията, редуцира необходимото време и избягва проблемите, свързани със съгласуването и агрегирането на отделните бюджети. Подходяща е, когато степента на координация между отделните звена е решаващ фактор. Недостатък на тази техника обаче е слабата мотивация на мениджърите от ниското и средното ниво относно постигането на заложените цели, както и липсата на знания у мениджърите на централно ниво относно спецификата на работа на оперативното ниво (Shim and Siegel 2008). Друга честа критика, посочена в проучване на KPMG (2016) сред 900 финансови професионалисти, е че текущите бюджети резултат в спуснати от висшето ръководство параметри, без да са съобразени с реалните бизнес перспективи или свързани с оперативната реалност.

Техниката „от долу нагоре“ е приложена в големи предприятия, където ръководителите на отдели изготвят бюджети за отделите, които след това се обобщават в главен бюджет. В този случай оперативните и топ мениджърите следва да съгласуват и координират различните бюджетни показатели. Славова (2012) отбелязва, че широкото участие на заинтересованите страни не само

подобрява качеството на прогнозите, но създава благоприятни предпоставки за изпълнението им. Един от недостатъците обаче е, че често планираните целеви разходи се завишават, а доходите се занижават така, че когато се изпълнят да се реализира незаслужена компенсация. Освен това техниката е времеемка и съществува риск от провал, предвид това че оперативните мениджъри се фокусират предимно върху проблемите и целите на звеното си.

Често големите предприятия прилагат комбинирана техника на бюджетирание, при които двете предходни техники се хармонизират и взаимодопълват (Kim and Park 2006). Този вариант е най-балансиран и избягва възможните отрицателни последствия. Посредством него висшето ръководство дава общи насоки за целите на организацията, а ръководителите на ниско и средно ниво изготвят бюджет, целящ постигането на целите на бизнеса.

С оглед на гореизложеното можем да обобщим, че за да бъде бюджетният процес в предприятието ефективен, са необходими няколко задължителни условия: 1) да има подходяща методологическа база за разработване, контрол и анализ на изпълнението на главния бюджет, а служителите следва да бъдат достатъчно квалифицирани, за да могат да прилагат тази методология на практика;

2) да има система за управленски отчет, която регистрира фактите за икономическа активност, необходими за обезпечаване на процеса по изготвяне, контрол и анализ на консолидирания бюджет; 3) да прилага необходимите програмно-технически средства с оглед повишаване на качеството на отчетно-аналитичната дейност и намаляване броя на грешките.

Често обаче мениджърите, заети с финансовото планиране и бюджетирание на дейността, споделят неудовлетворението си спрямо бюджетния процес. Скорошно изследване на PWC (2017) посочва причините, поради които процесът не среща одобрение. Сред тях са: продължителността на процеса; липсата на явна връзка между процеса и постигането на стратегическите цели на бизнеса; липсата на актуалност на прогнозите; въвличането на отделите в т.нар. бю-

джетна игра, честите итерации и др. Това недоволство поставя началото на различни подходи за бюджетирание, на които ще се спрем по-нататък в настоящата статия.

Подходи за бюджетирание – сравнителен анализ

В условията на бързо променящата се среда нараства критиката спрямо традиционните форми на бюджетирание относно това, че не функционират така ефективно, както се очаква при различни обстоятелства. Това доведе до промени в начина на финансово планиране и контрол на организациите и появата на нови подходи за бюджетирание. Промените целят оптимизиране на процеса на финансово управление, целепологане спрямо независими външни стандарти, създаване на по-голяма ефективност в контролните процеси, идентифициране и управление на ключовите двигатели (драйвери) на стойността за акционерите и др. В следващото изложение ще направим сравнителен анализ на най-често използваните подходи за бюджетирание в предприятието. Информацията е обобщена в Таблица 1.

Традиционни бюджети

Традиционно бюджетът за предходната година за предприятието или отдела се използва като отправна точка и се пренася напред след извършването на корекции, отчитащи влиянието на фактори като нови законодателни изисквания, допълнителни ресурси, очаквана инфлация на цените и заплатите и т.н. Този подход е известен още като прирастно бюджетирание (incremental budgeting), тъй като процесът се отнася основно до допълнителните (прирастни) корекции на текущия бюджет. Подходът има няколко ясни ползи. Процесът на определяне на бюджета рядко се променя и е сравнително прост, следователно евтин. Освен това прирастното бюджетирание е особено полезно, когато резултатите са трудни за количествено определяне и позволява на ръководството да се съсредоточи върху ключовите области на промяна.

Таблица 1. Сравнителна характеристика на подходите за бюджетниране в предприятието

| Подход | Същност | Предимства | Недостатъци |
|--|---|--|---|
| Традиционни бюджети (прирастно бюджетниране) | Комбинация от техника „от горе надолу“ и „от долу нагоре“, базирана на предходния период с корекция за очакваните продажби и темпа на растеж. | <ul style="list-style-type: none"> - Комплексно координиране на дейността; - Акцент върху контрол на разходите на отделите; - База за сравнение на постигнатите и желаните резултати. | <ul style="list-style-type: none"> - Липса на стратегическа ориентация и гъвкавост; - Ангажира много време и ресурси; - Провокира бюджетни игри; - Засилва бариерите в организацията. |
| Плъзгащи бюджети | Бюджет, който непрекъснато се актуализира с добавянето на друг отчетен период (месец или тримесечие), когато изтече най-ранният отчетен период. | <ul style="list-style-type: none"> - Реалистичност и актуалност на бюджета; - Подходящ за оценка на изпълнението; - Стимулира отговорността на мениджмънта. | <ul style="list-style-type: none"> - Непрекъснати административни усилия; - Възможно демотивиране на мениджмънта; - Изисква адекватна информационна и управленска система. |
| Бюджети на нулева база | Пълен преглед на дейностите и средствата – всеки разход на отделите и организацията следва да се обоснове за всеки следващ период. | <ul style="list-style-type: none"> - Ефективна алокация на ресурсите; - Провокира редуцирането на разходите; - Стимулира активността на служителите. | <ul style="list-style-type: none"> - Акцентира върху краткосрочните резултати; - Необходимост от квалификация на мениджърите; - Трудности при администриране на процеса. |
| Бюджетниране на база дейности | Фокусира се върху изследване на дейностите във връзка с постигане на стратегическите цели. Изготвя бюджетите на база потреблението на ресурси и свързаните с тях разходи. | <ul style="list-style-type: none"> - Идентифицира критичните фактори за успех; - Оптимизира разходите; - Повишава прозрачността на бизнеса; - Идентифицира неефективните бизнес процеси. | <ul style="list-style-type: none"> - Трудности при идентифициране на дейностите; - Ангажира много средства и информация; - Строга последователност на процеса на планиране. |
| Безбюджетно управление | Предполага управление без използване на бюджети. Инструмент за управление са плъзгащи прогнози, бенчмаркинг и балансирана система от показатели. | <ul style="list-style-type: none"> - Децентрализация на управлението; - Фокусира върху създаването на стойност и мотивация; - Увеличава гъвкавостта, надеждността и адаптивността на плановете. | <ul style="list-style-type: none"> - Изисква цялостна организационна промяна и финансова прозрачност; - Риск от загуба на контрол; - Необходимост от квалификация на служителите. |
| Бюджетниране на базата на драйвери | Съсредоточава процеса на планиране върху дейностите, които движат ефективността и променливите, които може да се контролират. | <ul style="list-style-type: none"> - Строг контрол върху разходите; - Ниски разходи за поддържане на бюджетната система; - Висока точност на планирането; - Елиминира бюджетната игра. | <ul style="list-style-type: none"> - Трудности при практическото внедряване; - Необходимо е активно припознаване на процеса от служителите; - Недостатъчна апробация. |

Бюджетът като продукт е критикуван фундаментално, че не може да изпълни целите, за които е предназначен; за липсата на актуалност и гъвкавост; за инерцията, която създава и за съмнителната добавена стойност спрямо времеемкостта на процеса. Според Myers (2001), ако приемем, че голяма част от вземането на решения, които влизат в бюджета, се извършва през четвъртото тримесечие на предходната година, то до края на следващата година традиционните бюджети отразяват визия и данни на повече от 12 месеца. Или планирането се осъществява на база неактуална информация, което може да доведе до неефективни решения и понижение на крайния резултат.

Често поради ограничения във времето, бюджетът се изготвя прибързано, което редуцира времето за анализи и обсъждания. Това би могло да доведе до базиране на бюджета върху случайни предположения, за сметка на аналитичните прогнози. Освен това бюджетът обикновено е на база календарна година, което според Dgury (2008) често няма нищо общо с начина, по който предприятието функционира.

Друга съществена критика спрямо традиционните бюджети е използването им като база за оценка на изпълнението. Възнагражденията, основани на изпълнението на бюджета създават предпоставки за т.нар. бюджетна игра, която според Jensen (2003) разрушава стойността на бизнеса по два основни начина. Както мениджмънтът, така и служителите изкривяват параметрите при формулирането на бюджета, следователно лишават бюджетния процес от критичната безпристрастна информация, която се изисква за координиране на дейностите на частите на организацията. Освен това те манипулират реализацията на бюджетите или целите и по този начин унищожават стойност за своята организация. Shim and Siegel (2008) добавят, че фиксираните цели могат да накарат мениджърите да определят скромни цели и да бъдат възнаградени, докато тези, които определят амбициозни цели, се наказват, ако ги пропуснат. Можем да заключим, че прекомерното фокусиране върху бюджетите на от-

делните звена не винаги служи в най-добър интерес на организацията като цяло.

Или бюджетът вече не е в състояние да отговори на изискванията на по-конкурентната обкръжаваща среда, предвид бюрократичната си природа, и осигурява фалшиво чувство за сигурност. Строго финансовият им вид не отчита цялата комплексност на организацията, доколкото не взема предвид промяната в ключовите ресурси за бизнеса (драйвери на стойността), а именно намаляващото значение на финансовия капитал за сметка на интелектуалния капитал. Hope and Fraser (2003) твърдят, че драйверите на стойността за акционерите сега са интелектуалните активи като бранд, лоялност на клиентите, качествен мениджърски екип и др., които традиционният бюджет и неговият език пренебрегват поради трудностите за финансовото им измерване.

Независимо от критиката към традиционния бюджет, той все още се използва широко, предвид ключовите му функции във финансовото планиране като контрол на разходите.

Плъзгащи бюджети

Докато традиционният бюджет покрива определен период от време (най-често една година), то плъзгащият бюджет се актуализира непрекъснато (обикновено всеки месец или тримесечие), като се добавя следващ период и се премахва най-ранният период, запазвайки времеви хоризонт на първоначалния бюджет. Предвид честите актуализации, променящите се обстоятелства намират отражение в текущите бюджети, което осигурява по-надежден стандарт за оценка на изпълнението. По този начин плъзгащите бюджети фокусират вниманието на мениджмънта отвъд края на календарната година и го подтиква да анализира заплахите и възможностите за дейността в бъдеще. За разлика от традиционния бюджет, плъзгащите бюджети се съсредоточават върху по-малко ключови променливи (продажби, разходи и поръчки), което позволява прогнозите да бъдат конструирани по-просто и по-бързо. Според Montgomery (2002) плъзгащите бюджети допълват традиционните и функ-

ционират като свързващо звено между стратегическия план на организацията и детайлните оперативни бюджети. Те изпълняват ролята на информационен инструмент, използван за разпределение на ресурсите, комуникация, планиране и контрол.

Сред предимствата им можем да посочим това, че намаляват организационното късогледство и подпомагат мотивацията, доколкото мениджмънтът не е съсредоточен върху краткосрочните резултати, а се концентрира върху постигането на дългосрочните цели на бизнеса. Наред с увеличената организационна гъвкавост, те намаляват несигурността при бюджетирането, което е особено решаващо в индустрии с променливи нива на продажбите и цените.

Основният недостатък на плъзгащите бюджети обаче, според Drury (2008), е, че могат да създадат несигурност за мениджърите, предвид непрекъснатите промени. Също така съществува риск честото актуализиране да не е оправдано, когато промените са спорадични, което би довело до загуба на време и ресурси. Не на последно място, приложението им изисква адекватна информационна система и квалифициран персонал, с оглед набавяне на коректна информация за различните подкатегории.

Бюджети на нулева база

Hartman (2010, цитирано в Abuh Adah 2016, 193) описва бюджетирането на нулева база (Zero based budgeting – ZBB) като подход на планиране и вземане на решения, който обръща работния процес на традиционното бюджетиране. За разлика от прирастното бюджетиране, което започва с бюджетите от последния период, бюджетирането на нулева база отхвърля това и започва на чисто, от нулева база. Всяко решение за бюджетиране трябва да бъде обосновано, а получаването на финансиране за дейностите не е гарантирано само защото в предходния период е получено такова. Базираното на нула бюджетиране оправдава разходите спрямо директния им принос в създаването на стойност за бизнеса (Shim and Siegel 2008). Ето защо, то предотвратя-

ва включването на неефективни дейности в новия бюджет и катализира процеса на сътрудничество вътре в организацията.

Като предимство тук можем да посочим насърчаването на стратегическото мислене при разпределението на бюджета и отхвърлянето на инертността в предприятието (Кръстева-Христова 2014). Също така, подходът активно включва оперативния мениджмънт и насърчава създаването на повече иновативни, превантивни и ефективни решения на проблемите. Подходът е подходящ при проектно ориентирани дейности, тъй като естеството на работа може да се изменя драматично от година на година.

Един от основните недостатъци на нулевото бюджетиране е, че то може да възнаградява краткосрочното мислене в предприятието, като пренасочи ресурси към звената, които ще генерират най-много приходи през следващата календарна година. Това може да повлияе негативно върху звена като научноизследователска и развойна дейност и обучение на служителите, които в същността си са дългосрочни инвестиции. Те няма да генерират приходи в близко бъдеще, но в дългосрочен план са ключови за запазване на конкурентоспособността на бизнеса.

Бюджетирането на нулева база доказва своята ефективност при съкращаването на ненужните разходи, но отнема повече време от традиционното бюджетиране, т.е. налице е риск от свръхбюрократизъм и прекомерна обработка на документи. Възможни са и потенциални трудности при избора на подходящи мерки за оценка на изпълнението на бюджета и критерии за вземане на решения. Не на последно място, поставянето под въпрос на статуквото може да се разглежда като заплаха за организацията и служителите ѝ, което налага внимателно управление на човешките ресурси и запознаване с новия бюджетен процес. Поради това бюджетирането на нулева база се използва по-често като спомагателен инструмент, подпомагащ по-големи организационни промени (например преориентиране на бизнеса), отколкото като инструмент за контрол на разходите.

Бюджетиране на база дейности

Бюджетирането на база на дейности (Activity based budgeting – ABB) е логическо продължение на подхода за калкулиране на разходите на базата дейности (ABC). Вместо да предполага, че непреките разходи са свързани с обема на производство, подходът се опитва да определи какво движи разходите, като обвързва режийните разходи с дейностите. Това осигурява по-точна информация при подготовката на бюджета на предприятието, тъй като планираните промени в производството могат да бъдат обвързани с промените в разходите.

Тук акцентът са основните дейности, извършвани от предприятието и свързаните с тях разходи в сравнение с традиционния бюджет, който се фокусира върху организационните единици. Той действа в отговор на поръчките за продажба или прогнозите за продажбите, което осигурява по-добро разбиране на оперативния процес в сравнение с традиционния бюджет, който разпределя бюджетите върху продуктите. Резултатът е по-прозрачен процес, подобряване на точността при идентифициране на потребностите от ресурси и реалистични бюджети (Pietrzak 2013).

Сред предимствата на подхода са повишаване прозрачността и адаптивността на предприятието към промените във вътрешната и външната среда; идентифициране на неефективните бизнес процеси и трансформиране на организационното мислене по отношение на разходите (Caruspeanu et al. 2013).

Бюджетирането на базата на дейности е по-рядко използвано в практиката, доколкото изисква промени в счетоводната и управленската система, преразглеждане на отговорностите и стимулите на базата на центрове на дейности. Необходимо условие за приложението му е и наличието на достатъчно информация за процесите и дейностите, което може да се окаже времеемко и скъпо.

Безбюджетно управление

Последователите на безбюджетното управление (Beyond budget) считат, че традиционното бюджетиране е скъпо, времеемко и насърчава дисфункционалното поведение в организацията. В тази връзка, те

предлагат модел на силно децентрализирано управление, използващ бенчмаркинг за измерване на относителната ефективност, което отключва иновационния потенциал на бизнеса. Rickards (2006, 65) обобщава следните ключови принципи, на които се базира безбюджетното управление:

- Съсредоточаване на процеса по планиране и контрол върху избрани непарични индикатори;
- Прилагане на външни повишаващи производителността критерии за контрол на приходите и разходите, базирани на преките конкуренти;
- Формулиране на контролна система около постигнатите резултати на изхода, а не на входа;
- Прилагане на динамичен, плъзгащ бюджет вместо традиционни бюджети, което координира дейностите със стратегията непрекъснато;
- Генериране на по-малки и по-общии бюджети, с възможност за преразпределение на ресурсите между тях при необходимост.

Замяната на вътрешни с външни за организацията бенчмарк критерии за оценка цели да увеличи справедливостта и точността и да намали мотивационните проблеми, което бе основна критика към традиционните бюджети. Друга особеност, според Daum and Hope (2003, цитирано в Goode and Malik 2011, 209), е, че традиционната централизирана и йерархична структура се превръща в децентрализиран стил на управление, което увеличава продуктивността. Наблюденията им показват, че подходът се възприема най-често от големите корпорации, за разлика от малките форми на бизнес, които имат тенденция да налагат стриктни бюджети.

Критиците на подхода отбелязват, че без бюджет бизнесът няма реална рамка за планиране, координиране и контролиране на дейността. Освен това драстичната промяна в организационната култура може да разочарова служителите, а децентрализираната структура да се окаже непрактична за някои организации. Налице е и страх, свързан с промяната, като част от съпротивата за внедряването на подхода.

Движението за безбюджетно управление все още е в ранните етапи на развитието си, или както Rickards (2006) отбелязва, необходими са допълнителни изследвания и практически внедрявания, преди да се постигне реален пробив във финансовото планиране и отчитане на дейността на организациите.

Бюджетиране на базата на драйвери

Бюджетирането на база драйвери (Driver-Based Budgeting – DBP) е най-актуалният подход, който помага на бизнеса да открие дейностите, имащи ключово значение, и необходимите разходи за подпомагане на растежа. Той разглежда ключовите драйвери на дейността² като основен източник на информация за стратегическите решения на мениджмънта. За разлика от традиционния подход на бюджетиране, който обикновено е „от долу нагоре“, с висока степен на детайлност по звена, бюджетирането на база драйвери възприема техниката „от горе надолу“, която е по-лесна, намалява бюджетния цикъл и позволява на мениджърите да взаимодействат помежду си.

Подходът позволява на организацията да игнорира ненужните елементи и да се фокусира върху драйверите на дейностите, които оказват най-голямо влияние върху финансовите резултати, което съществено подобрява точността на прогнозите. Освен това, както Bourne (2015) отбелязва, фокусирайки се върху цялостните операции, той помага за намаляване на бюджетните битки между отделите.

Предприятието най-често използва тези драйвери, които позволяват лесно съпоставяне с конкурентите от индустрията. Бюджетирането на база драйвери е основополагащо за въвеждането на плъзгащи прогнози и значително намалява времето и усилието, свързани с традиционния процес на планиране. То дава изпреварващ поглед върху финансовите резултати, което позволява на ръководството да взема информирани решения по отношение на ефектите от промени-

те в драйверите на ефективност в рамките на периода на прогнозиране.

Основният риск, според Orlando (2017), се крие в избора на неподходящи драйвери, било то първоначално, или предвид промяна в обстоятелствата, както и в прекомерния им брой, което ненужно усложнява модела. Доколкото подходът е относително нов и сложен за практическото прилагане, то е необходимо неговото бъдещо валидиране.

Заклучение

В резултат на изследването на еволюцията на подходите за бюджетиране в предприятието можем да обобщим, че появата и използването на нови подходи се обуславя от неотложните нужди на управлението, а по-нататъшното развитие на концепциите за планиране и бюджетиране е продиктувано от промените в характеристиките на икономическата среда, информационните нужди на обществото и развитието на идеите за финансово управление.

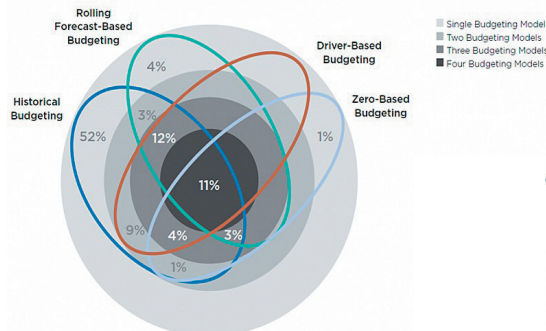
Всеки от разгледаните подходи има своите предимства и недостатъци, поради което изборът на подход за бюджетиране зависи от положението в конкретното предприятие и се определя от субективната оценка на неговата приемливост към момента. Възможни са комбинации между отделните подходи, като по този начин взаимно се усилват техните положителни страни.

Считаме, че комбинираното използване на няколко подхода за бюджетиране (мулти-бюджетен подход), като традиционни исторически прогнози, плъзгащи бюджети, бюджет на нулева основа и бюджетиране на базата на драйвери, помага на предприятията да се адаптират към сложността на структурата на разходите им, като анализират дейността на бизнеса от различни аспекти. По-конкретно, интегрирането на подхода на бюджетиране базирано на драйвери помага на мениджмънта да разбере как оперативните променливи влияят върху величината на разходите. Подходът е подходящ за корпора-

² Драйвер – финансов или нефинансов показател, оказващ влияние върху величината на приходите и разходите на предприятието, например драйверът „часова ставка“ оказва влияние върху променливите разходи за труд.

тивни функции, при които обемът на работа варира в зависимост от промените (например бизнес единица, навлизаща на нов пазар). Прибавянето на подхода на плъзгащите бюджети позволява по-точно разбиране на потребностите от ресурси за следващата година. И накрая, прилагането на нулева база за определени функции създава значителна прозрачност на дейностите и прецизира решенията за направленията, които ще разходват най-много средства.

Това мнение се споделя и от скорошно изследване в специализирано издание (СЕВ, 2016), според което 70% от предприятията прилагат един или два подхода на бюджетирание, а останалите 30 % прилагат мултибюджетен подход (фигура 2).



Фигура 2. Предприятия, използващи три или четири модела на бюджетирание
Източник: СЕВ 2016 Budget & Forecast Assessment Tool

Данните показват как предприятията, които са възприели мултибюджетния подход, съчетават различните подходи, а именно:

- 12% използват комбинация от традиционни, плъзгащи и бюджети, базирани на драйвери,
- 4% използват комбинация от традиционни, бюджети, базирани на драйвери и бюджети на нулева база,
- 3% използват комбинация от традиционни, плъзгащи и бюджети на нулева база,
- останалите 11% (в средата) използват всичките четири модела на бюджетирание (традиционни, плъзгащи, бюджети на нулева база и бюджети, базирани на драйвери).

Въпреки че респондентите теоретично припознават ползата от прилагането на мултибюджетен подход, все още съществуват пречки пред приложението му. Основното опасение е, че успешното внедряване предполага сериозен разход на ресурси и време, както и професионални консултации. Не бива да се пренебрегва и страхът от организационни промени. Друго опасение на бизнеса е, че обемът на работата в отдела по финансово планиране и бюджетирание ще се увеличи и ще резултира в необходимост от наемане на нови служители. Изследването на СЕВ, (2016), обаче отхвърля тази теза, представяйки данни, че екипите, заети с финансово планиране при предприятията, използващи мултибюджетен подход, на практика са с почти 30% по-малки в сравнение с екипите, прилагащи традиционното бюджетирание. Ето защо считаме, че предприятията следва разумно да анализират очакваните ползи и разходи при евентуална замяна на традиционните бюджети с някоя от съществуващите алтернативи и да предприемат тази промяна, като поставят интереса на акционерите и дългосрочното представяне на бизнеса във фокуса на финансовото си планиране.

Литература

Димитрова, Р., 2012. Планирането – важна функция на банковия мениджмънт. Финансови иновации. София: Нов български университет.

Добрев, Д., Ц. Зафирова, К. Владова, И. Минков, В. Максимова, 2009. Планиране и прогнозиране. Варна: Наука и икономика.

Зафирова, Ц., 2017. Стратегическо управление. Варна: Наука и икономика.

Каменов, Д., 1999. Фирмено планиране, прогнозиране и контролиране. София: ИИОМ ОКОМ,

Кръстева-Христова, Р., 2014. Бюджетиранието на нулева база при кризисно управление. Научни трудове на Русенския университет, том 53, серия 5.1. Русе

Ненов, Т., 2012. Планиране и анализ в индустриалното предприятие. Наука и икономика. Варна

Славова, И. 2012. Планиране и прогнозиране. София: Нов български университет.

Abuh, A., 2016. Zero-based Budgeting System: Is Budgeting System the Determinant of Budget Implementation in Nigeria? *International Journal of Economics and Financial Research*, Academic Research Publishing Group, vol. 2(11), 192–198.

Bourne, M., 2015. *Driver Based Budgeting*. Available at: <https://www.icaew.com/archive/technical/business-performance-management-community/bpm/key-terms-and-tools/driver-based-budgeting> accessed 17 June 2018.

Capusneanu, S., Boca, I., Barbu, C.-M., Rof, L.-M., Topor, D., 2013. Implementation of Activity-Based Budgeting method in the economic entities from mining industry of Romania. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3, (1), 26–34.

CEB. 2016. *Budget & Forecast Assessment Tool*. Available at: <https://www.cebglobal.com/blogs/financial-planning-analysis-why-most-firms-have-got-their-budgeting-all-wrong/> accessed 23 June 2018.

Drury, C., 2008. *Management and Cost Accounting*, 7th edition. Cengage Learning EMEA, Hampshire, United Kingdom.

Goode, M., A. Malik, 2011. Beyond Budgeting: The Way Forward? *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, vol.31, no.2, 207–214.

Hope, J., R. Fraser, 2003. *Beyond Budgeting - How managers can break free from the Annual Performance Trap*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Hansen, D., M. Mowen, 2007. *Cost management: accounting and control*. Thomson South-Western,.

Jensen, M. C., 2003. Paying people to lie: the truth about the budgeting process. *European Financial Management*, Vol. 9 (3), 379–406.

Kim, J. M., Ch.-K. Park, 2006. Top-down budgeting as a Tool for Central Resource Management. *OECD Journal on Budgeting*, vol. 6 (1), 88–12

KPMG, 2016. *Planning, Budgeting and Forecasting. An eye on the future*. Available at: <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/an-eye-on-the-future-kpmg-account-report.pdf> accessed 21 June 2018.

Montgomery, P., 2002. *Effective rolling forecasts*. Strategic Finance, February, 41–44.

Myers, R., 2001. Budgets on a Roll. *Journal of Accountancy??*, *Business and Industry*, December, 41–44.

Orlando, J., 2017. *Is Driver-Based Budgeting and Planning Right for Your Organization?* Available at: <https://www.centage.com/driver-based-budgeting-planning/> accessed 20 June 2018.

Pietrzak, Z., 2013. Traditional versus Activity-based Budgeting in Non-manufacturing Companies. *Social sciences*, Vol. 4 (82), 26–37

PWC, 2017. *Best practice in the budget and planning process*. Available at: https://www.pwc.com/il/he/events/assets/2017/15-6/best_practice_in_the_budget_and_planning_process.pdf accessed 21 June 2018.

Rickards, R., 2006. Beyond budgeting: boon or boondoggle? *Investment Management and Financial Innovations*, 3(2), 62–76.

Shim, J. K., Siegel, J. G., 2008. *Budgeting basics and beyond*. John Wiley & Sons.

Zimmerman, J.L. 2000. *Accounting for Decision Making and Control* 3rd Edition; Irwin / McGraw-Hill, Boston.

МЕТОДИКА ЗА ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА В СДЕЛКИ ПО СЛИВАНИЯ И ПРИДОБИВАНИЯ (НА ПРИМЕРА НА „АГРИЯ ГРУП ХОЛДИНГ“ АД И „КЕХЛИБАР“ ООД)

Гл. ас. д-р Ралица Димитрова¹
Департамент „Икономика“
Нов български университет

Калоян Стратиев²
магистър по финанси
Нов български университет

Резюме: Настоящото изследване е насочено към представяне и анализиране на теоретичните виждания и постановки на конкурентоспособността като цяло и, в частност, на банковата конкурентоспособност. Във връзка с това е направена и характеристика

на системите за оценяване на банковата конкурентоспособност – алтернативни индикатори, модели и методики.

Ключови думи: сливания и придобивания, ефективност, чист ефект от обединението, синергия.

METHODOLOGY FOR THE EVALUATION OF EFFICIENCY IN MERGERS AND ACQUISITION (BY THE EXAMPLE OF „AGRIA GROUP HOLDING“ AD AND „KEHLIBAR“ OOD)

Assist. Prof. Ralitsa Dimitrova, PhD
Department of Economics
New Bulgarian University

Kaloyan Stratiev
Master of Finance
New Bulgarian University

Abstract: The article is based on the many studies on the efficiency assessment in merger and acquisition transactions. It examines the effects of the acquisition of “Kehlibar” OOD by „Agria Group Holding“AD. A methodology is presented for establishing the strategic efficiency of the target company by a Spearman

ranging correlation coefficient; the capital market reaction to the acquisition announcement has been investigated; the Net Margin Effect was determined by the EBITDA margin and the synergy of the transaction was estimated.

Keywords: mergers and acquisitions, efficiency, net margin effect, synergy

¹ Автор на резюме, въведение, методика за оценка, заключение.

² Автор на емпирични резултати и литературата.

Въведение

Вътрешният растеж на една компания включва натрупването на печалба и реинвестирането ѝ, създавайки предпоставки за разрастване на дейността, увеличаване на пазарния дял и навлизане на нови пазари. Този растеж на компанията обаче е ограничен предвид изчерпването на ресурсите. Вторият вариант за фирмено развитие предполага външен растеж и се изразява в обединение с други действащи компании. Това може да стане чрез встъпване в сделки с частичен (кооперация, алианс, смесено предприятие) или пълен контрол (сливания и придобивания). При всеки от вариантите целта е пазарната стойност на обединеното дружество да превишава сбора на отделните единици.

Сливанията и придобиванията се считат за най-бързия и ефикасен начин за увеличаване стойността на бизнеса и за натрупване на капитал. Необходимостта от тях е предизвикана от постоянно изменящата се комбинация от политико-правни, социално-икономически, технологични и екологични фактори. Независимо от причините, довели до подобна бизнес комбинация, нейният успех винаги зависи от правилното реализиране на предпоставките го стъпки. Изключително важно е извършването на ефективно планиране, оценка на потенциалните рискове пред бизнеса, изчисляване на очакваните синергии, задълбочено провеждане на всички видове дюдиджънс анализ и т.н. Неглижирането на който и да било от горепосочените елементи, е възможно да доведе до грешки в процеса на интеграция и неспособност за прилагане на нужните организационни промени.

Резултатът и ефективността на всяка една сделка по сливане или придобиване са в пряка зависимост от стойността на новообразуваната компания. В рамките на настоящата статия ефективността измерва какви икономически ефекти (полезни резултати) реализира обединената компания под формата на ръст в пазарната стойност на предприятието, повишаване на инвестиционната му привлекателност и максимизиране богатството на акционерите. Това са и целите,

към които се стремят мениджърите, използвайки бизнес комбинациите като инструменти за създаване на максимална стойност при минимални разходи.

Целта на настоящата статия е да се разкрият особеностите на анализа и да се предложи методика за оценка на ефективността, която се реализира при сделки по сливания и придобивания. Методиката ще се апробира върху реалната сделка по придобиване между две компании „Агрива Груп Холдинг“ АД и „Кехлибар“ ООД, като касае регулирания капиталов пазар в България (БФБ АД). По този начин ще проверим дали обектът на сделката „Кехлибар“ ООД е удачно избран, предвид инвестиционната си привлекателност, каква е реакцията на капиталовия пазар при информацията за сделката и дали е синергия в резултат на придобиването.

Методика за оценка

Методиката за оценка на ефективността на сделки по сливания и придобивания се състои от четири етапа – установяване на стратегическата ефективност на целевата компания чрез коефициент на рангова корелация на Спирмън; изследване на реакцията на капиталовия пазар на съобщението за придобиване; определяне на чистия ефект от обединението (Net Margin Effect) чрез маржа на показателя EBITDA и оценка на синергията от сделката. В следващото изложение етапите са разгледани подробно.

1. Анализ на стратегическата ефективност на целева компания чрез коефициент на рангова корелация на Спирмън

Инвестиционната привлекателност е неразделна характеристика на инвестиционния обект от гледна точка на перспективите за развитие, възвръщаемостта на инвестициите и нивото на инвестиционните рискове. Тя е набор от показатели, определящи зоната на предпочитаните стойности на инвестиционно поведение и има редица аспекти, включително: технически, търговски, екологични, институционални, социални, финансови (Трясцина 2006). Елиминирайки многозначността на понятието, инвестиционната привлекателност в най-общ план предста-

влява стратегическата ефективност на целевата компания – обект на сливане или придобиване. Изчисляването ѝ се извършва на база финансово-икономически показатели за дейността на набелязаното дружество чрез подход, базиран върху коефициента на рангова корелация на Спирмън (Spearman 1904).

Като основа за оценка на бизнес дейността на една организация в условията на интензивно развитие моделът използва показатели, характеризиращи ефективността на използването на финансовите, материалните и трудовите ресурси. Нормативният ред на темповете на растеж на тези компоненти при една стратегически ефективна и инвестиционно привлекателна компания е определен да бъде:

$$T_{НП} > T_{ОП} > T_{ПП} > T_{ДЗ} > T_{СП} > T_{РЗ} \quad (1)$$

където: T – Темп на показателя в %; $НП$ – Нетна печалба; $ОП$ – Оперативна печалба; $ПП$ – Приходи от продажби; $ДЗ$ – Дебиторска задлъжнялост (вземания); $СП$ – Себестойност на продажбите; $РЗ$ – Разходи за работна заплата.

Заложената нормативна поредица от темпове на ръст е база за сравнение с фактическия (реалния) им ред. Според получените данни за промяната на финансово-икономическите показатели във времето се формират техните фактически динамични серии, които се сравняват с нормативния ред, за да се определи коефициентът на рангова корелация на Спирмън. За изчисляването му се използва следната формула:

$$K = 1 - \frac{6x \sum d^2}{n^3 - n} \quad (2)$$

където: d – Разлика между фактическия и нормативния рейтинг на показателя; n – Броят на показателите в динамичния ред.

Коефициентът на рангова корелация на Спирмън приема стойности в диапазона $[-1;1]$. В случай че коефициентът е равен на единица, то фактическият динамичен ред на

финансово-икономическите показатели за дейността на компанията съвпада с нормативния ред на показателите. Като резултат може да се направи извод за висока ефективност на стратегическото развитие на целевото дружество, и обратното.

2. Изследване на реакцията на капиталовия пазар на съобщението за придобиване като критерий за ефективност на сделката

Редица изследвания проследяват реакцията на капиталовия пазар при съобщаване на новината за бъдеща М&А трансакция (Damodaran 2002). Тя може да бъде както позитивна, така и негативна – в зависимост от начина, по който пазарните участници възприемат ползите от сделката. Според Murphy (2018) промените в стойностите на акциите изпращат важни сигнали до дружествата – участници в бизнес комбинацията, като по този начин те разбират отношението на пазара към сделката и получават външна и обективна оценка за нейната ефективност.

Реакцията на пазара, отразяваща очакваната ефективност на конкретна сделка за придобиващата или придобиваната компания, се изчислява чрез анализ на динамиката на котировките на компанията в периода, започващ една седмица преди и завършващ една седмица след оповестяването на трансакцията. Доходността на акциите се коригира с изменението на пазарния индекс, който изпълнява ролята на референтна стойност и позволява да се определи индивидуалната рентабилност на компанията, т.е. наличието на аномална доходност (свръх възвръщаемост) (Хусаинов, 2008).

$$r_{anormal} = r_{company} - r_{index} = \frac{P_{+1week} - P_{-1week}}{P_{-1week}} - \frac{I_{+1week} - I_{-1week}}{I_{-1week}} \quad (3)$$

където: $r_{anormal}$ – Аномална доходност (свръх възвръщаемост) на акциите на придобиващата/придобиваната компания; $r_{company}$ – Възвръщаемост на акциите на придобиващата/придобиваната компания; r_{index} – Възвръщаемост на пазарния индекс; P – Цена на акцията на придобиващата/придобиваната компания; I – Стойност на пазарния индекс; $+1week$ – Седмица след съ-

общението за сделка по придобиване; $-1week$ – Седмица преди съобщението за сделка по придобиване.

Полученият резултат може да приема положителни и отрицателни стойности и показва процентното аномално изменение на доходността на акциите на разглежданата компания непосредствено преди и след съобщението. Предполага се, че времевият хоризонт от две седмици е достатъчен, за да бъде адекватно изолиран ефектът от информацията за трансакцията. Колкото по-висока е стойността на аномалната доходност (реакцията на капиталовия пазар), толкова по-силно пазарните участници подкрепят решението за бизнес комбинацията, аналогично при нива на показателя под нула – инвеститорите изпитват съмнения относно ефективността на преобразуването.

3. Определяне на чистия ефект от обединението (Net Margin Effect) чрез маржа на показателя EBITDA

Сред предимствата на EBITDA маржът е, че той представлява оценка на оперативната рентабилност на бизнеса и измерва каква печалба генерира компанията преди лихви, данъци, обезценки и амортизации като процент от нейните общи приходи от продажби (Pignataro 2013). Показателят е често използван и при оценяване на ефективността на сделки по сливане и придобиване, тъй като измерва каква печалба се генерира от единица приходи в придобиващата и придобиваната компании и дава възможност да се съпоставят представянията на отделните бизнес единици с цялото. DePamphilis, (2008) добавя, че инвеститорите използват EBITDA маржа като референтна стойност при последващия анализ на интеграцията. Ниските стойности на EBITDA маржа индикират за проблеми с рентабилността, както и затруднения с паричния поток.

Разполагайки с данни за приходите от продажби и EBITDA от последните финансови отчети на отделните компании преди придобиването, ние механично ги сумираме, за да получим общата рентабилност. Тя се нарича синтетична и представлява своеобразна

симулация на съвместната дейност на двете компании преди процеса на интеграция.

$$EBITDA_{\text{синтетичен марж}} = \frac{EBITDA_{\text{хищник}} + EBITDA_{\text{мишена}}}{\text{Продажби}_{\text{хищник}} + \text{Продажби}_{\text{мишена}}} \times 100\% \quad (4)$$

където: $EBITDA_{\text{синтетичен марж}}$ – Синтетична рентабилност на придобиващата и придобиваната компания; $EBITDA_{\text{хищник}}$ – EBITDA на придобиващата компания-хищник; $EBITDA_{\text{мишена}}$ – EBITDA на придобиваната компания-мишена; $\text{Продажби}_{\text{хищник}}$ – Приходи от продажби на придобиващата компания-хищник; $\text{Продажби}_{\text{мишена}}$ – Приходи от продажби на придобиваната компания-мишена.

Следващата стъпка черпи информация от годишния финансов отчет на обединеното дружество и изчислява EBITDA маржа на новата бизнес единица една или две години след сделката.

$$EBITDA_{\text{марж}} + (n)\text{години} = \frac{EBITDA_{\text{консолидирана}}}{\text{Продажби}_{\text{консолидирани}}} \times 100\% \quad (5)$$

където: $EBITDA_{\text{марж}} + (n)\text{години}$ – Рентабилност на обединената компания след n години; n – Брой години след обединението (1 или 2); $EBITDA_{\text{консолидирана}}$ – Консолидирана EBITDA на обединената компания след n години; $\text{Продажби}_{\text{консолидирани}}$ – Консолидирани приходи от продажби на обединената компания след n години.

Чистият ефект от обединението (Net Margin Effect) се получава като разлика между реално реализираната рентабилност след една или две години и синтетичната такава (Хусаинов, 2008):

$$Net\ Margin\ Effect = EBITDA_{\text{марж}} + (n)\text{години} - EBITDA_{\text{синтетичен марж}} \quad (6)$$

Колкото по-висок е крайният резултат, толкова по-голям полезен ефект е постигнала бизнес комбинацията между компаниите. В някои сектори период от само една година след сключване на сделката е прекалено малък, за да се реализира значим Net Margin Effect. При подобни случаи се проследява динамиката на индикатора за всяка

от първите две години след сделката. Според Nesvold et al. (2016) обаче увеличаването на времевия хоризонт повече не е препоръчително, защото съществува риск ръстът на финансовите показатели да бъде генериран от причини, несвързани със сливането.

4. Оценка на синергията от сделката по сливане и придобиване

В продължение на десетилетия учениците в областта на стратегическото управление подчертават значението на синергията като водеща предпоставка за сливания и придобивания на компании, стратегически алианси и конгломерати (Димитрова 2016). Основна слабост на подхода е фактът, че оценката на синергията несъмнено е една от най-трудните задачи в хода на сделката по сливане и придобиване на компании, доколкото предполага редица субективни допускания. За изчисляването ѝ Damodaran (2005) използва подход, широко възприет в корпоративната практика, базиращ се на следните стъпки:

4.1. Оценка на вътрешноприсъщата стойност на отделните компании, участващи в M&A трансакцията чрез използване на метода на капитализирания доход за последния отчетен период преди сделката;

4.2. Оценка на стойността на обединената компания като сбор от отделните стойности, получени в стъпка 4.1;

4.3. Оценка на стойността на обединената компания чрез използване на метода на капитализирания доход за първия или втория отчетен период след сделката;

4.4. Изчисляване на стойността на синергията като разлика между получените стойности в стъпка 4.3 и стъпка 4.2.

Методът на капитализирания доход е разновидност на доходния подход за оценка на стойността на едно предприятие, чрез който се определя взаимовръзката между бъдещия доход и настоящата стойност на оценявания обект (Касърова 2008). По същество методът осъвременява бъдещите доходи, като един представителен по размер доход се раздели на коефициента на капитализация, т.е. доходът се капитализира. Стойността на компанията според метода

на капитализирания доход се изчислява по следната формула:

$$V = \frac{\text{Доход}_{\text{бъдещ период}}}{KK} = \frac{\text{Доход}_{\text{текущ период}}(1+g)}{WACC-g} \quad (7)$$

където: V – Стойност на оценяваната компания; KK – Коефициент (норма) на капитализация; g – Темп на растеж на бизнеса; $WACC$ – Среднопретеглена цена на капитала (СПЦК), норма на дисконтиране.

Важен етап в алгоритъма на приложение на метода е изборът на най-подходящ доход, който да бъде капитализиран. Сред възможните опции, познати в практиката, са печалбата преди лихви, данъци, обезценки и амортизации (ЕБИТДА); печалбата преди лихви и данъци (ЕБИТ); нетната оперативна печалба след данъци (NOPAT – Net Operating Profit After Tax); нетната печалба, свободният паричен поток на акционерите (FCFE – Free Cash Flow to Equity), свободният паричен поток за фирмата (FCFF – Free Cash Flow to Firm) и др.

Среднопретеглената цена на капитала (WACC) е минималната норма на доходност, която една компания трябва да постигне по своите активи, за да осигури изискуемата възвращаемост на инвеститорите си, или това е цената, която тя плаща, за да привлече необходимия ѝ капитал:

$$WACC = W_{CK} * R_{CK} + (W_{КД} * R_{КД} + W_{ДД} * R_{ДД}) * (1-T) \quad (8)$$

където: W_{CK} – Относително тегло на собствения капитал в капиталовата структура на компанията; R_{CK} – Цена на финансиране със собствен капитал; $W_{КД}$ – Относително тегло на краткосрочния лихвен дълг в капиталовата структура на компанията; $R_{ДД}$ – Цена на финансиране с краткосрочен лихвен дълг; $W_{ДД}$ – Относително тегло на дългосрочния лихвен дълг в капиталовата структура на компанията; R_{CK} – Цена на финансиране с дългосрочен лихвен дълг; T – Корпоративна данъчна ставка.

Последен компонент във формулата на метода на капитализирания доход е темпът

на растеж на бизнеса (g), който най-често кореспондира с темпа на нарастване на брутният вътрешен продукт (БВП) в страната за годината или конкретни вътрешни разчети на дружеството.

След приключване на сделката чрез оценка на стойността на обединената компания през определени интервали от време започва проследяването на фактически реализираната синергия и нейното съответствие с очакваната такава:

$$V_{\text{синергия}} = V_{A+B \text{ след сделката}} - (V_{A \text{ преди сделката}} + V_{B \text{ преди сделката}}) \quad (9)$$

където: $V_{\text{синергия}}$ – стойност на синергията; $V_{A+B \text{ след сделката}}$ – стойност на обединената компания; $V_{A \text{ преди сделката}}$ – стойност на компания А преди сделката; $V_{B \text{ преди сделката}}$ – стойност на компания Б преди сделката.

Получените резултати се съпоставят с оценката на участващите в бизнес комбинацията дружества към датата на обявяването на сделката или финализирането ѝ. Колкото по-висока е стойността на получената синергия, толкова по-ефективна и оправдана е трансакцията. Ако пък тя е отрицателна величина, реструктурирането не е довело до очакваните синергични ефекти и в крайна сметка е довело до спад в стойността на предприятията.

Емпирични резултати

Емпиричната част от статията изследва ефективността от сделката по придобиване на „Кехлибар“ ООД от „Агрива Груп Холдинг“ АД, като за целта ще апробира предложената по-горе методика. Сделката за покупко-продажба на 100% от дяловете на капитала на „Кехлибар“ ООД се сключва на 30 август 2016 г., като стойността ѝ възлиза на 14.795 млн. лв.

1. *Анализ на стратегическата ефективност на „Кехлибар“ ООД чрез коефициент на рангова корелация на Спирмън*

Една от водещите причини за сключването на сделката по придобиване на „Кехлибар“ ООД е, че чрез нея придобиващият холдинг подсигурава изпълнение на част от

инвестиционната си програма в направлението засилване на преработвателната и експортната си ориентация в съответствие със стратегията си за растеж. Тъй като споразумението за сделката между двете дружества се сключва в началото на 2016 г., финансово-икономическите показатели на „Кехлибар“ ООД, характеризиращи тази ефективност, са разгледани в предшестващия петгодишен период – 2011–2015 г.

За да бъдат сравними и подлежащи на оценка, показателите е необходимо да бъдат представени със своите темпове на растеж (виж таблица 2).

Получените стойности за изменение на показателите във времето предоставят възможност да се формират фактически динамични серии, които след съпоставяне с нормативния ред дават основата за изчисляване на коефициента на рангова корелация на Спирмън по формула 2.

През първите две години на разглеждания период коефициентът на Спирмън се движи около (-0.5), което съответства на занижена инвестиционна привлекателност на „Кехлибар“ ООД. През вторите две години обаче стойностите на коефициента са в най-предпочитания интервал за оценка на стратегическа ефективност (+0.5; +1). Причините за това са, че нетната и оперативната печалба не попадат под трета позиция във фактическия ред на показателите, а себестойността на продажбите и разходите за работна заплата затварят динамичния ред. Според нас това е и най-вероятният период на взимането на решение за придобиване. Данните за 2015 г. показват, че дружеството е в пика на стратегическата си ефективност, а изборът на мишена от „Агрива Груп Холдинг“ АД – целесъобразен.

2. *Изследване на реакцията на капиталовия пазар на съобщението за придобиване като критерий за ефективност на сделката*

Съобщението, че „Агрива Груп Холдинг“ АД е сключила рамково споразумение за придобиването на „Кехлибар“ ООД, е публикувано на 12 февруари 2016 г., т.е. според методиката анализираният времеви хоризонт започва от 5 февруари 2016 г. до 19 февруари 2016 г. Анализът е съсредоточен

| Година | Нетна печалба | Оперативна печалба | Приходи от продажби | Дебиторска задлъжнялост (Вземания) | Себестойност на продажбите | Разходи за работна заплата |
|--------|---------------|--------------------|---------------------|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 2011 | 1,515 | 1,683 | 15,846 | 1,651 | 16,403 | 768 |
| 2012 | 1,332 | 1,479 | 23,340 | 2,976 | 15,881 | 942 |
| 2013 | 352 | 707 | 26,212 | 6,216 | 13,404 | 1,016 |
| 2014 | 2,004 | 2,237 | 32,539 | 9,573 | 17,164 | 1,327 |
| 2015 | 2,942 | 3,648 | 39,943 | 11,950 | 19,876 | 1,182 |

Таблица 1. Показатели за дейността на „Кехлибар“ ООД (хил. лв)

| Година | Нетна печалба | Оперативна печалба | Приходи от продажби | Дебиторска задлъжнялост (Вземания) | Себестойност на продажбите | Разходи за работна заплата |
|--------|---------------|--------------------|---------------------|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 2011 | - | - | - | - | - | - |
| 2012 | 87.92% | 87.88% | 147.29% | 180.25% | 96.82% | 122.66% |
| 2013 | 26.43% | 47.80% | 112.31% | 208.87% | 84.40% | 107.86% |
| 2014 | 569.32% | 316.41% | 124.14% | 154.01% | 128.05% | 130.61% |
| 2015 | 146.81% | 163.08% | 122.75% | 124.83% | 115.80% | 89.07% |

Таблица 2. Темпове на растеж на показателите на „Кехлибар“ ООД (в %)

| Година | Нормативен ред на финансово-икономическите показатели | | | | | | Коефициент на рангова корелация на Чарлс Спирмън |
|-------------------|---|--------------------|---------------------|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| | Нетна печалба | Оперативна печалба | Приходи от продажби | Дебиторска задлъжнялост (Вземания) | Себестойност на продажбите | Разходи за работна заплата | |
| 2012 | 5 | 6 | 2 | 1 | 4 | 3 | -0.49 |
| 2013 | 6 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | -0.54 |
| 2014 | 1 | 2 | 6 | 3 | 5 | 4 | 0.60 |
| 2015 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 6 | 0.89 |
| Средно за периода | | | | | | | 0.11 |

Таблица 3. Фактически и нормативен ред на показателите на „Кехлибар“ ООД

| Дата | Времеви период | Цена на акция на „Агрис Груп Холдинг“ АД ³ | Стойност на пазарен индекс BVBX40 |
|------------|--|---|-----------------------------------|
| 05.02.2016 | 1 седмица <i>преди</i> съобщението | 9.951 | 91,350 |
| 12.02.2016 | Публикуване на съобщението за сделката | | |
| 19.02.2016 | 1 седмица <i>след</i> съобщението | 10.005 | 89,520 |

Таблица 4. Реакция на капиталовия пазар на съобщението за сделката

³ Използвана е цена на затваряне в лв.

върху динамиката в борсовите котировки на акциите на „Агрива Груп Холдинг“ АД и постигането на аномална доходност. В ролята на референтна стойност ще бъде използвано изменението в стойността на пазарния индекс BGVX40, избран заради принадлежността на холдинга към него.

В двуседмичния времеви интервал се забелязва разнопосочно движение на стойностите – цената на акция на „Агрива Груп Холдинг“ АД поскъпва, докато пазарният индекс бележи спад. При тази ситуация е ясно, че акциите на придобиващата компания генерират аномална доходност (формула 3) в размер на 2,55%. Тази стойност кореспондира със средното значение от 1% допълнителна възвръщаемост за акционерите на придобиващата компания, измерена на американския пазар в периода 1980-2005 г. (Handbook of Empirical Corporate Finance, 2008). Или можем да заключим, че положителната реакция на пазара свидетелства за оптимистичните нагласи на инвеститорите и тяхната подкрепа към сделката.

3. Определяне на чистия ефект от обединението (Net Margin Effect) чрез маржа на показателя EBITDA

Разполагайки с информацията за приходите и разходите на „Агрива Груп Холдинг“ АД и „Кехлибар“ ООД, можем да определим оперативната рентабилност (марж на печалбата преди лихви, данъци, обезценки и амортизации) на дружествата като измерител на ефективността. Общата рентабилност, която „Агрива Груп Холдинг“ АД и „Кехлибар“ ООД биха постигнали, се формира, следвайки стъпките на формула 4. Тя е съпоставена с първия (2016 г.) и втория (2017 г.) консолидиран EBITDA марж (формула 5) на „Агрива Груп Холдинг“ АД след придобиването, за да се провери наличието на чист ефект от обединението (формула 6).

Данните показват наличие на отрицателен чист ефект. През 2016 г. той приема по-ниската си стойност (-5.00%), като това се дължи на силно понижена EBITDA на холдинга. Потвърждава се и твърдението, че често един отчетен период след сключване на сделката не е достатъчен, за да бъдат

осъществени високи нива на ефективност. В края на втората година стойността все още е отрицателна (-1.17%), но се забелязва подобрение. Негативните стойности тук отдаваме на трудности в процесите по интегриране на „Кехлибар“ ООД, като считаме, че напредъкът дава индикации за бъдещото възходящо движение.

4. Оценка на синергията от сделката по сливане и придобиване

Анализът ни има за цел да установи дали комбинирането на разнородните материални, финансови и интелектуални активи на двете компании е успяло да генерира допълнителни синергични ефекти и способна ли е новата структура да създаде ръст в богатството на акционерите. За целта прилагаме метода на капитализирания доход, като в качеството на представителен доход, който ще бъде капитализиран, е избрана нетната оперативна печалба след данъци – NOPAT (данните са представени в таблица 6).

Прави впечатление спадът на NOPAT за „Агрива Груп Холдинг“ АД през 2016 г., когато показателят губи повече от половината си стойност. Намалението е причинено от изоставащия растеж на нетните приходи от продажби спрямо разходите. През 2017 г. дружеството подобрява оперативната си дейност и генерира близо 8,000 хил. лв. по-високи приходи от продажби при почти запазен размер на разходите. Това се отразява и на NOPAT, който превишава нивата от преди сключване на сделката.

Следващата стъпка е изчисляването на цената на капитала като стойностите на бета, премия за странови риск в България и премия за развит пазар са взети от базата данни на Damodaran (2018). Информация за цената на финансиране с дълг се извлича от уебсайта на БНБ (2018). Стойностите на среднопретеглената цена на капитала са изчислени посредством формула 8 и са представени в таблица 7.

Съвсем очаквано, с оглед на запазващата се доминираща тежест на собствения капитал и намаляващата му в годините цена, цената на капитала на „Агрива Груп Холдинг“ АД се понижава след придобиването

Таблица 5. Чист ефект от придобиването

| Времеви период 2015 | | Преди придобиването | | След придобиването | | |
|------------------------|---|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | | |
| № | Показател | „Агрива Груп Холдинг“ АД | „Кехлибар“ ООД | „Агрива Груп Холдинг“ АД | „Агрива Груп Холдинг“ АД | |
| 1 | Нетни приходи от продажби (НПП) | 138,613 | 40,035 | 170,293 | 178,089 | |
| 2 | Разходи по икономически елементи | 128,463 | 36,387 | 165,512 | 166,987 | |
| 3 | Печалба преди лихви и данъци (ЕВИТ) | 10,150 | 3,648 | 4,781 | 11,102 | |
| 4 | Разходи за амортизации | 3,896 | 1,182 | 4,692 | 5,631 | |
| 5 | Печалба преди лихви, данъци, обезценки и амортизации (ЕВИТДА) | 14,046 | 4,830 | 9,473 | 16,733 | |
| 6 | Марж на ЕВИТДА | | Синтетичен | 10.57% | 5.56% | 9.40% |
| 7 | Чист ефект от сделката по придобиване (Net Margin Effect) | | | -5.00% | -1.17% | |

Таблица 6. Нетна оперативна печалба след данъци (NOPAT) (в хил. лв)

| Времеви период 2015 | | Преди придобиването | | След придобиването | |
|------------------------|--|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | |
| № | Показател | „Агрива Груп Холдинг“ АД | „Кехлибар“ ООД | „Агрива Груп Холдинг“ АД | „Агрива Груп Холдинг“ АД |
| 1 | Нетни приходи от продажби (НПП) | 138,613 | 40,035 | 170,293 | 178,089 |
| 2 | Разходи по икономически елементи | 128,463 | 36,387 | 165,512 | 166,987 |
| 3 | Печалба преди лихви и данъци (ЕВИТ) [ред 1 - ред 2] | 10,150 | 3,648 | 4,781 | 11,102 |
| 4 | Корпоративна данъчна ставка в България | 10% | 10% | 10% | 10% |
| 5 | Нетна оперативна печалба след данъци (NOPAT) [ред 3*(1 - ред 4)] | 9,135 | 3,283 | 4,303 | 9,992 |

Таблица 7. Среднопретеглена цена на капитала. (в %)

| Времеви период 2015 | | Преди придобиването | | След придобиването | |
|------------------------|---|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | |
| № | Показател | „Агрива Груп Холдинг“ АД | „Кехлибар“ ООД | „Агрива Груп Холдинг“ АД | „Агрива Груп Холдинг“ АД |
| 1 | Цена на финансиране със СК по Damodaran (Rск) | 18.63% | 18.14% | 15.47% | 11.22% |
| 2 | Цена на краткосрочен дълг | 4.49% | 4.49% | 3.09% | 4.52% |
| 3 | Цена на дългосрочен дълг | 6.20% | 6.20% | 4.62% | 3.47% |
| 4 | Краткосрочен лихвен дълг | 78,750 | 12,955 | 88,485 | 94,664 |
| 5 | Дългосрочен лихвен дълг | 28,575 | 294 | 37,678 | 46,204 |
| 6 | Общ лихвен дълг [ред 4 + ред 5] | 107,325 | 13,249 | 126,163 | 140,868 |
| 7 | Собствен капитал | 84,305 | 10,388 | 92,847 | 105,984 |
| 8 | Инвестиран капитал (IC) [ред 6 + ред 7] | 191,630 | 23,637 | 219,010 | 246,852 |
| 9 | Тегло на собствен капитал [ред 7 / ред 8] | 43.99% | 43.95% | 42.39% | 42.93% |
| 10 | Тегло на краткосрочен лихвен дълг [ред 4 / ред 8] | 41.09% | 54.81% | 40.40% | 38.35% |
| 11 | Тегло на дългосрочен лихвен дълг [ред 5 / ред 8] | 14.91% | 1.24% | 17.20% | 18.72% |
| 12 | Корпоративна данъчна ставка в България | 10% | 10.00% | 10.00% | 10.00% |
| 13 | Среднопретеглена цена на капитала (WACC) [ред 1*ред 9 + (ред 2*ред 10 + ред 3*ред 11)*(1 - ред 12)] | 10.69% | 10.26% | 8.40% | 6.96% |

на „Кехлибар“ ООД. Низходящото изменение на индикатора в обединеното дружество свидетелства за наличието на финансова синергия поради стабилизирането на паричния поток на обединената компания и диверсификацията на портфейла.

Като темп на растеж на бизнеса (g) и за двете предприятия през разглеждания период се прилага съвкупният растеж на българската икономика в лицето на brutния вътрешен продукт (БНБ, 2018). Следвайки структурата на формула 7, първо – доходът на двете компании за всяка съответна година бива трансформиран в бъдещ и второ – прилага се норма на капитализация, с която той ще бъде преобразуван в показател на стойността (виж таблица 8).

След като разполагаме с изходните стойности на двете компании участници в бизнес комбинацията и със стойността на обединеното дружество в двете последователни години след придобиването, то с помощта на формула 9 можем да определим постигната ли е синергия и какъв е нейният размер (таблица 9).

Получената по метода на капитализирания доход стойност за „Кехлибар“ ООД от 46,607 хил. лв. превишава трикратно реално платената от „Агрива Груп Холдинг“ АД сума за придобиването от 14,795 хил. лв. Тук е важно да бъдат отчетени и задълженията на „Кехлибар“ ООД към 31 декември 2015 г., които холдингът приема да плати след обединението в размер на 13,249 хил. лв. (в т.ч. 12,955 хил. лв. с падеж през 2016 г.). Въпреки това, на база извършения анализ считаме, че платената сума за придобиване на „Кехлибар“ ООД изглежда силно подценена.

След края на първия отчетен период, следващо обединението, стойността на холдинга спада до 89,069 хил. лв., а налице е негативна синергия (-79,899 хил. лв.). Потвърждава се тезата, че процесът по интеграция на компанията-мишена в комплексната холдингова структура като „Агрива Груп Холдинг“ АД е сложен и противоречив. Успоредно със спада в стойността на компанията през 2016 г. се наблюдава и отрицателен чист ефект от обединението (-5.00%), разгледан по-горе. Макар темпът на растеж да се движи нагоре, ниски-

ят размер на NOPAT няма как да бъде компенсирани и дружеството завършва годината с не-реализиран потенциал на сделката.

През 2017 г. обаче представянето на „Агрива Груп Холдинг“ АД съществено се подобрява. Комбинираното покачване на NOPAT и темпът на растеж, заедно с намаляващата цена на капитала водят до ръст в стойността на холдинга (317,676 хил. лв.) и положителна стойност на синергията (148,708 хил. лв.). Това и анализът на останалите резултати от методиката ни дават основание да считаме, че „Агрива Груп Холдинг“ АД е успяла да генерира очакваните допълнителни ползи, което квалифицира придобиването на „Кехлибар“ ООД като обосновано и с нужната ефективност.

Заклучение

Настоящата статия предложи методика от четири стъпки за анализ и оценка на ефективността от сделки по сливания и придобивания и я апробира върху сделката между „Кехлибар“ ООД и „Агрива Груп Холдинг“ АД. Методиката е комплексна и взема предвид оценката на стратегическата ефективност на компанията-мишена (интегрираща 6 финансови показателя), фундаменталната стойност на страните по сделката, реакцията на капиталовия пазар и последващия реализиран нетен ефект от нея. Доколкото методиката интегрира счетоводни, пазарни и прогнозни данни считаме, че тя осигурява адекватна база за вземане на управленско решение.

Извършеният анализ потвърждава целесъобразността и ефективността на решението за придобиването. Придобиването на „Кехлибар“ ООД е извършено непосредствено след като компанията постига максимално висока оценка на стратегическата си ефективност. Инвестиционната привлекателност на компанията-мишена е подкрепена и от положителната реакция на капиталовия пазар, традиционно подценяващ акциите на придобиващото дружество при публикуване на съобщението за сделката. Налице е и положителна стойност на синергията през втората година след реали-

Таблица 8. Стойност на „Агрива Груп Холдинг“ АД и „Кехлибар“ ООД в периода 2015-2017 г. по метода на капитализирания доход (в хил. лв.)

| Времеви период 2015 | | Преди придобиването | | След придобиването | |
|------------------------|--|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------------------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | |
| № | Показател | „Агрива Груп Холдинг“ АД | „Кехлибар“ ООД | „Агрива Груп Холдинг“ АД | „Агрива Груп Холдинг“ АД |
| 1 | Нетна оперативна печалба след данъци (NOPAT) | 9,135 | 3,283 | 4,303 | 9,992 |
| 2 | Среднопретеглена цена на капитала (WACC) | 10.69% | 10.26% | 8.40% | 6.96% |
| 3 | Темп на растеж (g) | 3.00% | 3.00% | 3.40% | 3.70% |
| 4 | Коефициент на капитализация [ред 2 - ред 3] | 7.69% | 7.26% | 5.00% | 3.26% |
| 5 | Стойност на компанията по метод на капитализирания доход (V) [ред 1*(1 + ред 3)/ред 4] | 122,361 | 46,607 | 89,069 | 317,676 |

Таблица 9. Стойност на синергията при сделката (в хил. лв.)

| Времеви период 2015 | | Преди придобиването | | След придобиването | |
|------------------------|--|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------------------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | |
| № | Показател | „Агрива Груп Холдинг“ АД | „Кехлибар“ ООД | „Агрива Груп Холдинг“ АД | „Агрива Груп Холдинг“ АД |
| 1 | Стойност на обединената компания „Агрива Груп Холдинг“ АД + „Кехлибар“ ООД | 122,361 | 46,607 | 89,069 | 317,676 |
| | | 168,968 | | | |
| 2 | Постигната след придобиването на „Кехлибар“ ООД синергия | | | - 79,899 | 148,708 |

зацията на сделката. Ето защо, считаме, че предложената методика за оценка на ефективността от сделки по сливания и придобивания има своето практическо значение.

Литература

БНБ, 2018. Статистика. Available at: <http://bnb.bg/Statistics/index.htm> accessed 15 June 2018.

Димитрова, Р., 2016. Синергийни ефекти – оценка и ценови диапазон на М&А сделките. Икономика и бизнес. София: Нов български университет.

Касърова, В., 2008. Бизнес оценяване. Депозиран ръкопис в ЦНТБ №168/2008

Трясцина, Н. Ю., 2006. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности предприятий. Экономический анализ: теория и практика, №18 (75), 5–7

Хусаинов, З. И., 2008. Оценка эффективности сделок слияний и поглощений: интегрированная методика. Корпоративные финансы, №1(5), 12–21

Damodaran, A., 2018. Damodaran online. *Data*. Available at: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> accessed 12 June 2018.

Damodaran, A., 2005. *The Value of Synergy*. Stern School of Business. Available at: <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/pdfiles/papers/synergy.pdf> accessed 02 June 2018.

Damodaran, A., 2002. *Investment Valuation, Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. John Wiley & Sons. New Jersey.

DePamphilis D., 2008. *Mergers, Acquisitions, and Other Restructuring Activities*. Burlington, MA, USA: Elsevier Academic Press.

Handbook of Empirical Corporate Finance SET, 2008. Volume 2, B. E. Eckbo ed. Elsevier/North Holland. USA.

Murphy, C., 2018. *How companies' stocks move during an acquisition?* Availa-

ble at: <https://www.investopedia.com/ask/answers/203.asp> accessed 22 May 2018

Nesvold, P. H., Nesvold, E. B., Lajoux, A. R., 2016. *Art of M&A Valuation and Modeling: A Guide to Corporate Valuation*. McGraw Hill Education, New York.

Pignataro, P., 2013. *Financial Modeling and Valuation: A Practical Guide to Investment Banking*. John Wiley & Sons, New Jersey.

Spearman, C., 1904. The proof and measurement of correlation between two things. *American Journal of Psychology*, 15, 72–101

ОПИТИМИЗИРАНЕ ПРОИЗВОДСТВЕНАТА СТРУКТУРА НА ЗЕМЕДЕЛСКО СТОПАНСТВО

Гл. ас. д-р Ангел САРОВ¹

Институт по аграрна икономика

Гл. ас. д-р Красимир КОСТЕНАРОВ

Департамент „Икономика“

Нов български университет

Резюме: Оптимизирането на дейността на производствените предприятия чрез използването на математически модели е стандартен процес в промишлеността. Прилагането на математически техники за оптимизиране на процесите в земеделските стопанства не са добре познати в практиката на страната. В настоящето изследване се прилага теоретичен математически модел за оптимизиране структурата на производството

в избрано земеделско стопанство, което оперира в планински район. В производствената му структура е застъпена смесена растениевъдно-животновъдна специализация. Целта на предложения теоретичен модел е да оптимизира брутния марж и да се разпределят най-оптимално наличните ресурси съгласно наложените ограничения.

Ключови думи: оптимизация, брутен марж, управление на ферма

OPTIMIZING THE PRODUCTION STRUCTURE OF AGRICULTURE FARM

Assist. Prof. Angel Sarov, PhD

Institute of Agricultural Economics

Assist. Prof. Krasimir Kostenarov, PhD

Department of Economics

New Bulgarian University

Abstract: Optimizing the activity of manufacturing enterprises by using mathematical models is a standard industrial process. The application of mathematical techniques to optimize farm processes is not well known in the country's practice. In the present study, a theoretical mathematical model for optimizing the structure of production in a selected farm which operates in a mountainous re-

gion is applied. In its production structure there is a mixed plant breeding specialization. The aim of the proposed theoretical model is to optimize the gross margin and to allocate optimally the available resources according to the imposed restrictions.

Keywords: optimization, gross margin, farm management

¹ Гл. ас. д-р Ангел Саров е автор на: Теоретико-методически основи на икономико-математическото моделиране, Разработване на ИМЗ;

гл. ас. д-р Красимир Костенаров е автор на: Въведение, Постановка на задачата, Функционалност на Excel Solver, Модел за разработване на Икономико-математическа задача, Заключение.

1. Теоретико-методически основи на икономико-математическото моделиране.

Математическото оптимизиране намира широко приложение в математиката, компютърните науки, мениджмънта. Оптимизацията е метод за намиране на оптимална стойност (*max* или *min*) на определена функция при зададени ограничения. Функцията f е прието да се нарича целева функция. Задаването на система неравенства и/или уравнения се наричат система от ограничения. Най-често ползвани в практиката са линейното оптимизиране, нелинейно (квадратично, хиперболично) оптимизиране, целочислено оптимизиране, изпъкнало оптимизиране, матрични игри и др. Използването на подходящ софтуер позволява решаването на множество икономически задачи, включително: транспортна задача, задача за търговския пътник, задача за значенията, задача за вариационно смятане, задача за диетата и др. Ако целевата функция и ограниченията са линейни, то имаме случай на *линейно оптимизиране* – един от най-важните раздели на математическото оптимизиране. Задачата на линейното оптимизиране винаги може да се запише в *канонична форма*. Основен метод за решаването на задача в линейното оптимизиране е *симплекс алгоритъма* и неговите разновидности: *двойствен симплекс метод*, *мрежов симплекс метод*, *метод на амебата* (или *метод на Хелдър-Мийд*) и др. Освен симплекс метод, съществуват и други (в някои случаи дори по-бързи) методи като алгоритъм на Кармаркар и *елипсоидалния метод*.

В световната икономическа научна литература присъстват публикации, в които се прилага линейното програмиране и икономико-математическото моделиране за оптимизиране, в това число: Dantzig, George (May 1987), Roger Fletcher (2000), Robert J. Vanderbei (2013), Piryonesi, S. M., & Tavakolan, M. (2017) и др.

В България едни от първите публикации, свързани с икономико-математически модели, са при планирането на вътрешната търговия „Приложение на математическите методи в икономиката и планирането на вътрешната търговия (Учебник за студенти-

те от ВИИ К. Маркс 1967), По-късно са известни разработки при планиране на производството (Георгиев 1973); за прогнозиране и планиране на народното стопанство (Владиминова 1981); в търговията (Младенов, кол. 1984), (Александров 1986); линейни оптимизационни модели (Аврамов, Грозев, 1991); в земеделието (Николов, 1998), (Николов, Иванов, Стефанов 1994) и др. Оптимизационни модели откриваме и в по-новите публикации (Абрамова и др. 2003; Ivanov, Dobrova 2007; Пушкарлова 2010; Добрева 2011; Милкова, Михайлов 2016; и др.).

Аграрикономическите проблеми се отнасят към групата на най-сложните (Николов 1998). При решаването им трябва да се вземе предвид множеството взаимозависими и сложно преплетени фактори. Това означава, че тези проблеми имат много възможни решения, които могат да се различават в зависимост от поставените цели. С помощта на Икономико-математическия модел (ИММ) обаче е невъзможно да се отчете влиянието на комплекс от фактори, които оказват влияние върху дейността на земеделските предприятия. На практика, доста трудоемка задача е от множеството възможни решения да се намери най-доброто (оптималното). Това е така, защото действителността е много по-сложна от това, което може да бъде отразено в един ИММ (Николов, Иванов, Стефанов 1994). Необходима е много повече и точна (реална) информация. ИММ не позволява да се вземат под внимание неформалните отношения, които нямат количествени измерения (навици, традиции, предпочитания).

Решаването на определен икономически проблем с помощта на математически методи означава да се състави икономико-математическа задача. В по-широк смисъл моделирането е определен подход за изучаване на сложни проблеми, който предполага замяната на обекта с друг, който е сходен с оригинала. ИММ е математическа задача, която отразява със задоволителна точност най-важните, най-съществените връзки и зависимости, характеризиращи икономическия проблем. Тези задачи се конструират в система от линейни зависимости. Те трябва

да отразяват условията, които да се вземат под внимание при решаването на задачата. Целевата функция изразява критерия за оптималност (min, max). Или:

$$A_{11}X_1 + A_{12}X_2 + \dots + A_{1n}X_n \leq B_1$$

$$A_{21}X_1 + A_{22}X_2 + \dots + A_{2n}X_n \geq B_2$$

:

.

$$A_{m1}X_1 + A_{m2}X_2 + \dots + A_{mn}X_n = B$$

$$F = C_1X_1 + C_2X_2 + \dots + C_nX_n \rightarrow \max (\min),$$

където

- **неизвестната (променлива) X_j** – означава размера (величината) на дейностите или показателите,

- **коэффициентите A_{ij} и C_j** – означават дейностите, които се извършват,

- **свободни членове (десни страни) B_i** – означават количествата на наличните ресурси или размера на дейностите (ограничения).

- **Целева функция F** – критерий за оптималност.

При разработването на икономико-математическа задача (ИМЗ) (Николов, Иванов, Стефанов 1994) се спазва следната последователност:

Първо, изясняване на *Постановка на ИМЗ*, което означава задълбочено да се изследва проблемът, за да се установи кои са: 1) основните и допълнителни въпроси, на които трябва да се отговори; 2) изискванията, с които трябва да бъде съобразено оптималното решение; 3) критерият за оптималност.

Второ, да се аргументира *целесъобразността от използването на методите на линейното програмиране*. Чрез тях могат да бъдат решени сложни икономически задачи, но трябва да се има предвид, че те не са универсално приложими. Подобни задачи трябва да отговарят на редица изисквания, най-важните от които са свързани с това, дали целта е една и може да бъде представена чрез линейна функция. На следващо място, задачата може да има различни възможни решения; и трето – различните условия (икономически, природни, технологични) трябва

ва да могат да бъдат формулирани във вид на система от линейни неравенства и уравнения. За да са приложими икономико-математическите методи, те трябва да отговарят на няколко условия за допустимост: 1) допускане за линейност; 2) допускане за делимост; 3) допускане за събираемост.

Трето – *Разработване на математически модел на икономическа задача*. Този етап предполага съставяне списък с неизвестни величини (основни, спомагателни и фиктивни неизвестни); определяне списъка на ограниченията (математическо формулиране); математическо формулиране на целта (оптималното решение).

Четвърто – *Подсигуряване на нужната информация* за наличните ресурси; условията, с които трябва да се съобразим; технологични и икономически нормативи.

Пето – *Съставяне на ИММ*

Решението на задачата ще отговори на следните въпроси:

1. Установяването на оптималната производствена структура в зависимост от лимитиращите условия (ограниченията) и критерия за оптималност;

2. Установяване на влиянието на Обща селскостопанска политика (ОСП) върху ефективността и структурата на производство в зависимост от избрания критерий за оптималност;

За да се установи производствената структура на избраното земеделско стопанство, е нужно да се определи площта на културите; броят на животните и другите дейности. При разработването на ИМЗ ще се търси критерий за оптималност (**max брутен марж**), от една страна, без прилагането на политиките на ОСП и от друга, с прилагането им. Допълнително, ще заложим още един критерий за оптималност – **max печалба**. Брутният марж представлява разликата между приходите и променливите разходи в стопанството. „Максимизирането на брутният марж и на печалбата са взаимосвързани (или минимизиране на загубите), защото постоянните разходи не се променят. Положителният брутен марж се отразява върху покриването на постоянните раз-

ходи в стопанството. Брутният марж отразява връзката между цена, производство и разходи. Поради това, една промяна в него може да е в резултат от промените в:

- продажната цена на продукта;
- разходите за производство;
- комбинацията на производства в стопанството.“ (Николов, кол. 2010).

2. Разработване на ИМЗ за оценка на влиянието на ОСП върху производствената структура на земеделско стопанство, опериращо в планински район

Според утвърдени експерти и изследователи в аграрикономическата наука се установи, че земеделските стопанства в планинските райони имат основно растително-животновъдна (смесена) специализация.

2.1. Описание на земеделското стопанство

Необходимата информация е събрана със съдействието на специалисти от съответното земеделско стопанство.

Земеделското стопанство е юридическо лице, регистрирано според Търговския закон като Еднолично дружество с ограничена отговорност (ЕООД). Функционира в планински район в землище на София област. За този район са характерни канелени горски почви, попадащи в групата на неплодородните земи по бонитетна оценка 0-20 бала, 10 категория. Климатичните условия създават предпоставки за отглеждане на следните култури – пшеница, ръж, лозя, овошки, късни зеленчуци.

Управлението е ситуирано в стопанския двор на бившето Трудово кооперативно земеделско стопанство (ТКЗС). В началото на 90-те години на това място е учредена земеделска кооперация за производство и услуги, но след 2010 г. е прекратила земеделската дейност.

Земеделското стопанство плаща наем на кооперацията за постройка, която се използва за съхранение на зърно – 650 лв. на година. Фермата е обезпечена с модерна техника – трактори и комбайни Jdeegre.

2.2. Производствена дейност

В производствената му дейност е застъпена смесена растениевъдно-животновъдна специализация. Фермата не притежава

собствена земя. Обработва под аренда 2 хил. дка. Плаща наем от 24 лв./дка. Допълнително, за храненето на животните, от общината са наети 1500 дка пасища/ливади. Ползват се както за паша от животните (зелена маса), така и за сено. Те са разпределени както следва: 500 дка общинска земя и 1000 дка от бели петна. Стопанството плаща наем на общината 8 лв./дка годишно. Няма допълнителна възможност за наемането на земя под аренда в района, защото тя е твърде органичена като производствен ресурс. Върху землището няма изградени хидромелиоративни съоръжения, което означава, че културите се отглеждат при неполивни условия.

2.3. Растениевъдна дейност

Върху наетата земя се отглеждат пшеница – 700 дка; ечемик – 300 дка; слънчоглед – 700 дка; царевица за силаж – 300 дка. Пшеницата, ечемикът и слънчогледът освен за изхранването на животните се отглеждат и за стокови култури. Пшеницата може да се продава по 0,27 лв./кг, ечемикът – 0,26 лв./кг, слънчогледът – 0,65 лв./кг. На същата цена може при нужда да се купува. Добивът от пшеницата е 400 кг/дка; ечемик – 500 кг/дка; слънчогледа – 200 кг/дка. Според проучванията количеството на сламата е около 40% от добива. Ние приемаме, че е средно 180 кг/дка. Не се спазва изискването за сеитбооборота на слънчогледа (1/6 от площта). Добивът на силажната царевица е 1 тон/дка.

2.4. Животновъдна дейност

В стопанството има възможност да се отглеждат до 100 бр. крави. За момента те са 75 бр. млеконадойни крави с 10 л мляко ср./ден или около 3600 л годишно. Породите са следните „Българско родопско говедо“ и „Искърско говедо“. Поради поети ангажменти за селектиране и получена субсидия, стопанството е задължено да отглежда минимум по 20 бр. животни от порода. Всеки ден млякото се изкупува от преработвателно предприятие на цена 0,70 лв./л. На настоящия етап условно кравите се хранят на ниво 4000 л млечност. Фуражът за изхранване на животните е собствено производство. Допълнително за дажбата на животните може да се купува концентриран фураж на цена

0.65 лв./кг. с ДДС. В стопанството храненето на кравите се осъществява според дажба, определена от зоотехника, след съгласуване с управителя на фермата.

Необходимите кръмни единици (КЕ) годишно за една структурна крава ще бъдат определени според технико-икономическите нормативи. Съгласно зоотехническите изисквания приемаме, че относителният дял на фуражите при набавянето на необходимите КЕ може да варира в следните граници:

1. Концентриран фураж (КФ) от 20 до 40% от необходимите КЕ;
2. Силаж – от 30 до 48% от КЕ;
3. Сено – от 5 до 12% от КЕ;
4. Зелени фуражи – от 10 до 20% от КЕ;
5. Слама – максимум 10%.

Отглежданите говеда са от следните породи – „Българско родопско говедо“ – 55 бр. Млеконадоят от тази порода е малък, но поради поети задължения по Мярка „Агроекология“ и взети субсидии са задължени да ги селектират 5 г. Допълнително се отглеждат 20 бр. „Черношарено говедо“.

2.5. Трудови ресурси

В стопанството работят постоянно 9 човека, разпределени, както следва: 3-ма механизатори с брутно трудово възнаграждение по 1100 лв./месечно (13 200 лв./год.); 2-ма общи работници с 1000 лв. (12 000 лв./год.); 2-ма животновъди с 1100 лв./месечно (13 200 лв./год.). Тези трудови разходи ще бъдат приети като променливи разходи, защото зависят от размера на извършваната дейност и на практика могат да варират. Разходите за заплати на административно-управленският персонал ще бъдат включени в графа постоянни разходи: 1 агроном – 1000 лв. (12 000 лв./год.); 1 зоотехник – 1000 лв. (12 000 лв./год.); счетоводител (касиер и човешки ресурси) 1000 лв. (12 000 лв./год.); управител – 15 000 лв./год. Допълнително, ежемесечно може да се наеме временна помощ в размер на 70 ч./дни за обща работа и до 90 ч./дни за механизирани дейности. Заплащането е съответно 30 лв. за един ч./ден за общ работник и 40 лв. за един ч./ден за механизатор. Годишно един общ работник и механизатор могат да осигурят по 240 ч./дни, а един животновъд

– 280 ч./дни. Максималният брой на постоянно заети в стопанството не може да надвишава 18 човека. Месеците с най-засилено трудово напрежение са юли, август и септември. Броят на дните, през които е възможно да се извършва полска работа в месеците с високо трудово напрежение са съответно: м. юли – 26 работни дни; м. август – 26 работни дни; м. септември – 24. Когато механизаторите не извършват механизирани дейности, то те могат да изпълняват обща работа.

2.6. Допълнителна информация

Според технологичните изисквания, трябва да се спазват следните ограничения:

1/ *Есенно-житните култури при неполовни условия да заемат не по-малко от 45% и не повече от 55% от сеитбооборотната площ;*

2/ *Слънчогледът да не заема повече от 17% от сеитбооборота (1/6).*

Тъй като целта е да се оцени влиянието на ОСП върху ефективността и структурата на производство, е необходима информация, свързана с прилагането им в това земеделско стопанство.

Земеделското стопанство е взело субсидии по 1 Стълб на ОСП за 2017 г., както следва:

1/ 41 лв/дка, разпределени, както следва – 19,50 лв. по Система за единно плащане на площ (СЕПП), 12,50 лв. зелени плащания, 9 лв. за необлагодетелствени райони;

2/ 75 животни (419 лв./животно) Схема 11 за обвързано подпомагане за млечни крави и/или месодайни крави под селекционен контрол.

Разработването на Технико-икономически нормативи (ТИН) е важен етап от събирането на информация. За различните земеделски култури, отглеждани животни и други дейности се разработва набор от нормативи в зависимост от това, дейността дали е стокова, или нестокова. Стокови са дейностите, от които се получава крайна продукция, т. е. продукция за продажба. Това са: пшеница, ечемик, слънчоглед, краве мляко. Нестокови са онези, от които се получава междинна продукция. В стопанството такива са: 1) фуражни култури, които са необходими за

изхранването на животните – пшеница, ечемик, слънчоглед, царевича за силаж; 2) животни за осъществяване на възпроизводствения процес. За различните дейности се разработват нормативи за 1 дка или 1 т. продукция. Допълнително, необходимо е да се обърне внимание за оптималното хранене на непрехватните животни. Оптималната дажба е тази, която задоволява максимално зоотехническите изисквания за хранене на съответната група животни. Това включва набавяне на необходимите крѐмни единици, енергийност, себестойност и др. Дажбата за хранене е различна през зимния и летния период.

3. Постановка на задачата

За да се определи производствената структура на избраното планинско земеделско стопанство, е нужно да се определи площта на културите, броят на животните и другите дейности за постигане на максимален икономически ефект. При разработването на ИМЗ ще се търси критерий за оптималност *max* брутен марж, от една страна, със включването на субсидиите по ОСП и от друга, без прилагането им. Решението на задачата ще даде отговор и на въпросите, отнасящи се до това, кои са най-икономически ефективни производства за растениевъдството (количество за фураж и стокови култури) и за животновъдството (брой крави, хранене за 4000 л. млечност, дажба: зимна, лятна). От друга страна, ИМЗ дава възможност бързо и лесно да се разработят различни варианти за оптимизиране на производствената структура при промяна на производствата или на някои от лимитиращите условия. Също така, решението ще представи отражението на субсидиите от ОСП върху производствената структура и съответно върху икономическия резултат. Производствената структура в разглеждания случай зависи от спецификата на природни условия и лимитиращи фактори. В конкретното земеделско стопанство организационните условия са следните:

1. Количеството и качеството на обработваемата земя (невъзможност да се наема повече земя, ниска бонитетна оценка, неподходящи условия и др.).

2. Количеството на ливадите за паша.
3. Количеството и качеството на основните производства (породи селектирани животни, млечност, наличие на обор, складове и др.).
4. Трудови ресурси (брой на постоянно наети работници, растениевъди, животновъди, механизатори, зоотехник, агроном и др., възможност за допълнително наемане на работна сила в периоди на високо трудово напрежение).
5. Агротехнически изисквания за редудване на културите (минимално/максимални граници, в които могат да варират; съотношение зелена/суха маса).
6. Зоотехнически условия по отношение на храненето на животните според млечността (дажба /зимна, лятна/; крѐмни единици; зелени, сухи, концентрирани фуражи).
7. Договореност за изкупуване на млякото, продажба на стоковите култури.
8. Възможност за закупуване на концентриран фураж.
9. Цените на продаваната продукция и средствата за производство.

4. Функционалност на Excel Solver.

За оптимизирането на целевата функция предлагаме да се използва приложението Solver в MS Excel. Solver е приложение, което позволява намиране на оптимално решение (минимум или максимум) на уравнение, което е обект на различни ограничения. Оптималното решение трябва да бъде разположено в една клетка и да е резултат от математическото пресмятане на променливите на целевата функция. Solver работи с група клетки, които можем да наречем променливи на решението или клетки, които се използват, за да се намери решението на целевата функция и заложените ограничения. Solver наглася стойностите в клетките, които дават променливите на решението.

Методите, които могат да се използват от Excel Solver за намиране на оптималното решение, са 3:

1. GRG нелинеен;
2. Еволюционен;

3. Симплекс LP.

Методите „GRG нелинеен“ и „Еволюционен“ могат да се използват за намиране на оптималното решение на нелинейни модели.

В настоящето изследване предлагаме използването на „Симплекс LP“, който е подходящ за решаване на линейни оптимизационни модели.

5. Модел за разработване на Икономико-математическа задача (ИМЗ)

Задачата се записва математически по следния начин:

5.1. Ограниченията за използването на земята

$$\sum_{j \in M_i} x_{ij} \leq B_i$$

където:

M_i - множество от индексите на неизвестните, означаващи площта на j -тата култура;

x_{ij} - площта j -тата култура върху i -тата наета земя;

B_i - наета земя от категория i .

5.2. Ограничения за мин/мах размер на площите на есенно-житните култури

$$\sum_{j \in M} x_j - k \sum_{j \in N} x_j \geq; \leq 0$$

където:

k – мин/мах относителен дял на площите на есенните култури със слята повърхност;

M – множество от индексите на неизвестните x_j , изразяващи площта на есенните култури със слята повърхност;

N – множество от индексите на неизвестните x_j , изразяващи площта на културите в сеитбооборота.

5.3. Ограничение за агротехнологичните изисквания на слънчогледа към сеитбооборота (1/6 от сеитбооборотната площ)

$$x_j - k \sum_{j \in N} x_j \leq 0$$

където:

k – коефициент, означаващ сеитбооборотната площ на j -тата култура;

N – множество от индексите на неизвестните x_j , изразяващи площта на културите в сеитбооборота.

5.4. Ограничение за трудовите ресурси

$$\geq, \leq B_2$$

Където,

A_{ij} – количество на i – тия ресурс, необходим за осъществяването на единица j – та дейност, или количеството на i – та продукция, получавана от единица j – та дейност;

B_2 – трудови ресурси.

5.5. Ограничение за мин/мах брой на млечните крави

$$\sum_{i \in I} x_i \geq; \leq B_j$$

Където,

I – множество от индексите на неизвестните, означаващи броя на кравите от i -тата порода;

B_j – мин/мах брой млечни крави.

5.6. Ограничение на мин. брой крави под селекционен контрол

$$x_i \geq S_i$$

където:

I – множество от индексите на неизвестните, означаващи броя на кравите от i -тата порода;

S_i – минимален брой крави от i -тата порода.

5.7. Ограничение за фуражния баланс

$$\sum_{M \in M} p_{M_i} x_{M_i} - \sum_{M_i \in I} d_{M_i} x_{M_i} - \sum_{M_i} d'_{M_i} x'_{M_i} = 0$$

където:

M е съвкупността от индексите на неизвестните на различните фуражи в Кръмни единици;

I – множество от индексите на неизвестните, означаващи броя на животните;

p_{M_i} – потребността от M -тия вид фураж в КЕ за едно животно;

d_{M_i} – КЕ на единица фураж от m -тия вид, произвеждан в стопанството;

x'_{M_i} – количеството на M -тия вид закупен

фураж за изхранването на животните.

5.8. Ограничения за минимално-максималните граници на крѐмните единици (КЕ) от даден вид фураж

$$x_{dit} - k \sum_{s \in U} x_{dit} \geq; \leq 0$$

$$d \in S \quad s \in U$$

където:

S – множество от индексите на неизвестните x_{dit} , изразяващи крѐмните единици от d -тия вид фураж, необходим за хранене на животните;

U – множество от индексите на неизвестните x_{dit} , изразяващи необходимите КЕ за едно животно;

k – минимален/максимален относителен дял на крѐмните единици от s -тия вид фураж за животните.

5.9. Обвързване на дейности (размерът на едната зависи от размера на други дейности)

$$\sum_k A_{ik} X_k \leq \sum_k A_{ir} X_r$$

Където:

X_k е размерът на дейностите, които зависят от размера на други дейности;

X_r е размерът на дейностите, които зависят от размера на други дейности;

A_{ik} и A_{ir} са коефициенти, които определят пропорциите между дейностите от група k и дейностите от група r .

$$\text{Целева функция: } \sum_{j \in T} C_j X_j$$

$$F_{\max} (\text{брутен марж/печалба}) =$$

където:

C_j е (брутен марж/печалба) от j -та неизвестна;

T е съвкупността от индексите на неизвестните, от които се получава брутен марж/печалба;

X_j – Пореден номер на неизвестната.

6. Заключение

В настоящата статия беше разгледана възможността за теоретично конструиране на математико-икономически модел за оптимизиране на структурата на стопанството. Реше-

нието на задачата ще даде възможност да се определи какво и как да се произвежда с цел постигане на максимален финансов резултат – максимизиране на брутният марж/печалба.

Предложеният теоретичен модел се съобразява с множество предварително зададени ограничения, наложени от спецификите на стопанството: Ограниченията за използването на земята; Ограничения за мин./мах. размер на площите на есенно-житните култури; Ограничение за агротехнологичните изисквания на слънчогледа към сеитбооборота; Ограничение за трудовите ресурси; Ограничение за мин./мах. брой на млечните крави; Ограничение на мин. брой крави под селекционен контрол; Ограничение за фуражния баланс; Ограничения за минимално-максималните граници на крѐмните единици (КЕ) от даден вид фураж; Обвързване на дейности.

ИММ отразява със задоволителна точност най-важните, най-съществените връзки и зависимости, характеризиращи икономическия проблем. На практика е нужно да се направи уточнение, че чрез използването на ИММ е невъзможно да се отчете целият комплекс от фактори, които оказват влияние върху дейността на земеделските предприятия: в т.ч. неформалните отношения, които нямат количествени измерения (навици, традиции, предпочитания).

Литература

Абрамова, Г. и др., 2003. Модел за оптимално функциониране на отрасъл млечно говедовъдство/икономика-математически „симплексен метод“ – *Икономика и управление на селското стопанство*, 48 (1), 54–58.

Аврамов, А., С. Грозев, 1991. *Математическо моделиране*. Свищов.

Александров, Кр., 1986. „*Икономико-математически методи и модели в търговията: Изследване на операциите*.“ София: ВИИ.

Владимирова, К., 1981. „*Икономико-математически методи и модели за прогнозиране и планиране на народното стопанство*.“ София: ВИИ.

Георгиев, Т., 1973. *Икономико-математически модел и задачи за планиране на производството в АПК, ТКЗС, ДЗС*. Земиздат

Добрева, Ю., 2011. *Оптимизационното моделиране при изследване на устойчивото развитие*, СУ Кл. Охридски (дисертация)

Милкова, Т., Д. Михайлов, 2016. *Изследване на операциите*. Варна: Икономически университет.

Младенов, З., кол. 1984. *Приложение на икономико-математическите методи и модели във вътрешната търговия*. София: ВИИ.

Николов, Д., кол., 2010. *Фермерски мениджмънт*. София: Издателска група „България“.

Николов, Н. 1998. *Проектиране производствената структура на земеделското производство*, изд. Стопанство, УНСС, София

Николов, Н., Г. Иванов, Л. Стефанов, 1994. *Икономико-математическо моделиране на селскостопанското производство*. София: Земиздат.

Пушкарова, А., 2010. *Математически модели на икономически задачи за вземане на решения – Сборник на научна конференция*, Велико Търново, 451–455

Славов, З., Х. Еванс, 2014. *Приложение на математиката в икономиката: хронология, знания, образование и професии*. Варненски свободен университет.

Dantzig, G., 1987. *Origins of the simplex method. Technical report sol 87-5*.

Ivanov, I., Dobрева, J., 2007. Application of the Optimization Model and the Slutsky Equation in the Supply of Public Goods. *Proceedings of the University of Rousse “Angel Kanchev”*, vol. 46, book 4, Economics and Management, 161–167

Piryonesi, S. M., & Tavakolan, M., 2017. A mathematical programming model for solving cost-safety optimization (CSO) problems in the maintenance of structures. *KSCE Journal of Civil Engineering*, 1–10

Robert J. V., 2013. *Linear Programming: Foundations and Extensions*, 4th Edition. Springer;

Roger F., 2000. *Practical methods of optimization*. Wiley. ISBN 978-0-471-49463-8;

ФИСКАЛЕН КОНТРОЛ ВЪРХУ СТОКИ С ВИСОК ФИСКАЛЕН РИСК

Гл. ас. д-р Пламен Илиев
Департамент „Икономика“
Нов български университет

Резюме: Контролът върху движението на стоки с висок фискален риск е съвкупност от действия на НАП, като орган по приходите с цел предотвратяване укриването на данъци и на данъчни измами, които се извършват във връзка с движението на стоки с висок фискален риск на територията на страната (Р България). С контрола или фискален контрол, върху движението на стоки, с висок фискален риск не се установяват задължения за данъци, но могат да се установяват определени факти и обстоятелства от значение за задълженията за данъци.

Списъкът на стоки с висок фискален риск се утвърждава със заповед на министър-

ра на финансите по мотивирано предложение на изпълнителния директор на Националната агенция за приходите.

На фискален контрол подлежи движението на всички стоки с висок фискален риск, независимо от мястото на получаване/разтоварване на стоката, на територията на страната, територията на друга държава – членка на Европейския съюз, или територията на трета страна.

Ключови думи: Фискален риск, стоки, фискален контрол, орган по приходи, данъчни задължения.

FISCAL CONTROL OVER GOODS WITH HIGH FISCAL RISK

Assist. Prof. Plamen Iliev, PhD
Department of Economics
New Bulgarian University

Abstract: Controlling the movement of goods with high fiscal risk is a set of activities of revenue bodies (National Revenue Agency) in order to prevent tax evasion and tax evasion in connection with the movement of goods with high fiscal risk on the territory of the country (Republic of Bulgaria). With control or fiscal control, on the movement of goods, with a high Fiscal risk does not establish tax liabilities but can be established certain facts and circumstances relevant to tax obligations. The list of goods with high fiscal

risk is approved by an order of the Minister of Finance on a motivated proposal of the Executive Director of National Revenue Agency.

Fiscal control is subject to the movement of all goods with a high fiscal level risk, irrespective of the place of receipt/unloading of the commodity – the territory of country, territory of another Member State of the European Union or territory to a third party.

Keywords: fiscal risk, goods, fiscal control, revenue authority, tax obligations.

Фискалният контрол върху движението на стоки с висок фискален риск е съвкупност от действия на органи по приходите (НАП) с цел предотвратяване укриването на данъци и на данъчни измами, които се извършват във връзка с движението на стоки с висок фискален риск на територията на Република България. С фискалния контрол върху движението на стоки с висок фискален риск не се установяват задължения за данъци, но могат да се установяват определени факти и обстоятелства от значение за задълженията за данъци. За всяко действие при извършването на фискалния контрол върху движението на стоки се съставя протокол.

Тази дейност или нова задача на НАП е вменена с измененията в ДОПК, публ. в ДВ бр.109/2013 г. и в сила от 01.01.2014 г., с които се създава нова глава – XV, „Фискален контрол върху движението на стоки с висок фискален риск“. В тази насока през 2014 г. в НАП бе създадена Главна дирекция „Фискален контрол“ като част от специализирана администрация на централно управление.

С НАРЕДБА № Н-2/МФ от 30.01.2014 г. (В СИЛА от 04.02.2014 г.) се определят условията и реда за осъществяване на фискален контрол върху движението на стоки с висок фискален риск на територията на Р България и изискванията към фискалните контролни пунктове. Наредбата е изменена в ДВ. бр.13 от 16.02.2016 г.

Органи по приходите, оправомощени със заповед на изпълнителния директор на Националната агенция за приходите, могат да извършват фискален контрол върху движението на стоки с висок фискален риск на територията на Република България, без да е необходимо изрично писмено възлагане. На фискален контрол подлежи движението на всички стоки с висок фискален риск, независимо от мястото на получаване/разтоварване на стоката на територията на страната, територията на друга държава – членка на Европейския съюз, или територията на трета страна. Фискалният контрол все още не се прилага за стоките под митнически режим.

Списъкът на стоки с висок фискален риск се утвърждава със заповед на министър-

ра на финансите по мотивирано предложение на изпълнителния директор на Националната агенция за приходите. Заповедта и списъкът на стоките с висок фискален риск се публикуват на интернет страниците на Министерството на финансите и на Националната агенция за приходите.

До момента са издадени няколко заповеди на министъра на финансите със списъци, обхващащи различни видове стоки с висок фискален риск, като първата и основополагаща е Заповед на МФ-№4/02.01.2014 г., а останалите до последната под №1092/16.11.2017 г. (десета) поред, са за допълване и изменение на първата.

В тези заповеди са посочени списъци със стоки с висок фискален риск като: меса, плодове и зеленчуци, мляко, риба, яйца, консерви и др. В последните заповеди са включени вече и стоки, като бензин, керосин, кафе и др., които са под митнически режим и не подлежат на фискален контрол първоначално, но с очакваните изменения в ДОПК и Наредба-2 от 2014 г. и изменена през 2016 г., те вече може да се включват в тези списъци.

Списъкът на стоките, подлежащи на фискалния контрол, се очаква да бъде разширен с всички видове акцизни стоки – горива, тютюневи изделия, алкохол и др.

Досега стоките под митнически контрол, каквито са акцизните стоки, които преминават българската граница, бяха изключени от възможността да бъдат подлагани на този допълнителен контрол. Министерството на финансите обаче подготвя промени в ДОПК, с което тази забрана ще отпадне след обнародването им. Засиленият контрол върху акцизните стоки се въвежда като мярка за ограничаване на сивата икономика. Промяната означава, че внесените акцизни стоки ще могат да бъдат проверявани във вътрешността на страната от служители на НАП, въпреки че такава проверка е направена вече на границата от служителите на Агенция „Митници“.

Данните и информацията за движението на стоките с висок фискален риск и действията по фискален контрол на органи-

те по приходите се вписват в електронен регистър „Фискален контрол“.

Фискалният контрол върху движението на стоки с висок фискален риск се осъществява чрез спиране на транспортно средство, превозващо стока на територията на Република България, проверка дали превозваната стока е стока с висок фискален риск, проверка на документите, придружаващи стоката, относно вида и количеството и, идентификация на доставчика/продавача и/или получателя/купувача на стоката, както и мястото на получаване/разтоварване на стоката.

При осъществяване на контрола органите по приходите имат право да спират транспортни средства с товарносимост над 3 тона.

В случаите, в които се превозва стока, включена в списъка на стоките с висок фискален риск, органът по приходите има право да поставя технически средства за контрол на транспортното средство и печат/щемпел с надпис „висок фискален риск“ върху превозния документ. За извършените действия се съставя протокол за фискален контрол, екземпляр от който се предоставя на водача на превозното средство.

В случаите на съмнение, че за превоз на стоки с висок фискален риск се използват транспортни средства с товарносимост под 3 тона, с цел заобикаляне на контрола съответните транспортни средства, също подлежат на контрол.

За целите на идентифицирането на транспортните средства, превозващи стоки с висок фискален риск, органите по приходите си взаимодействат с органите на Министерството на вътрешните работи по ред, определен в съвместна инструкция за взаимодействие.

Действията на органите по приходите при извършване на фискален контрол върху движението на стоки с висок фискален риск могат да се обжалват по реда на ДОПК, като жалбата не спира тези действия.

За целите на извършването на фискален контрол върху движението на стоки с висок фискален риск на територията на Република България се създават фискални контролни пунктове. Фискалните контролни пунктове са

обособени места, участващи от пътната мрежа или територии на железопътни гари, летища за обществено ползване и пристанища за обществен транспорт, включително прилежащи към тях части, в които органите по приходите могат да извършват фискален контрол върху движението на стоки с висок фискален риск при условията и по реда на тази наредба. Данните за вида и количеството на стоката, изпращача и получателя, мястото и датата на получаване на стоката, очаквания час на пристигане, информацията за движението на стоките и действията по фискален контрол на органите по приходите се вписват в електронен регистър „Фискален контрол“ при условията и по реда на наредбата.

Местоположението на фискалните контролни пунктове се определя със заповед на изпълнителния директор на Националната агенция за приходите след съгласуване с Агенция „Пътна инфраструктура“. Местоположението на фискалните контролни пунктове трябва да бъде съобразено с особеностите на пътната мрежа или с инфраструктурата на територията, на която са разположени железопътните гари, летищата за обществено ползване и пристанищата за обществен транспорт, включително прилежащи към тях части. Заповедта се публикува на интернет страницата на Националната агенция за приходите.

Дейността на фискалните контролни пунктове се организира по начин, който не затруднява движението на транспортните средства, включително превозващи стоки с висок фискален риск. Органите по приходите, извършващи фискален контрол на фискален контролен пункт, при изпълнение на служебните си задължения носят обозначителните знаци и облекло. Спирането на транспортните средства и поставянето на технически средства за контрол се извършва от екип в състав не по-малко от двама служители. Моторните превозни средства, използвани за извършване на фискален контрол, задължително се обозначават с надписи и логото на Националната агенция за приходите.

Спирането на транспортно средство се извършва със стоппалка само на фискален

контролен пункт от органи по приходите, снабдени с ясно различими и видими, включително през тъмната част на денонощието, обозначителни знаци и облекло по форма, утвърдена със заповед на изпълнителния директор на Националната агенция за приходите.

Обозначителните знаци и облеклото задължително съдържат надписи „НАП“ или „Национална агенция за приходите“ и „Фискален контрол“ и логото на Националната агенция за приходите.

Координацията и взаимодействието между Националната агенция за приходите и държавните и общинските органи във връзка с фискалния контрол върху движението на стоки с висок фискален риск на територията на Република България се осъществява по ред и начин, определени със съвместна инструкция от Закона за Националната агенция за приходите.

Фискален контрол върху движението на стоки с висок фискален риск на територията на Република България може да се извършва само от органи по приходите, оправомощени със заповед на изпълнителния директор на Националната агенция за приходите.

При извършване на фискален контрол органът по приходите може да поиска от публичен изпълнител от компетентната териториална дирекция на Националната агенция за приходите незабавно да **наложи предварителни обезпечителни мерки** от Данъчно-осигурителния процесуален кодекс в случаите на:

- нарушаване целостта на техническите средства за контрол;

- неспазване на забраната по Данъчно-осигурителния процесуален кодекс;

- несъответствие между посоченото в документите и установеното при проверката вид и/или количество на стоката;

- неявяване на водача на транспортното средство или на получателя/купувача на стоката на мястото на получаването/разтоварването и;

- установяване от органа по приходите, че при последващо разпореждане със стоката събирането на дължимите данъци ще бъде невъзможно или значително ще се затрудни.

Действията по фискален контрол на органа по приходите върху движението на стоки с висок фискален риск включват:

- спиране на трансп. средство, превозващо стока на територията на Р България;

- проверка дали с трансп. средство се превозва стока с висок фискален риск;

- проверка на самоличността на водача и на лицето/лицата, придружаващо/ придружаващи стоката;

- проверка на документите, придружаващи стоката;

- поставяне на технически средства за контрол на трансп. средство, превозващо стока с висок фискален риск;

- отстраняване на поставените технически средства за контрол;

- проверка и оглед на превозваната стока в транспортното средство и на мястото на получаването/разтоварването и.

Освен това при спазване на разпоредбите на ДОПК, НАП може да:

- извършва проверки и ревизии;

- установява административни нарушения;

- налага административни наказания;

- има право на достъп в подлежащите на контрол обекти;

- проверява отчетността на контролираните обекти;

- проверява счетоводни, търговски или други книжа, документи и носители на информация с оглед установяване на задължения и отговорности за данъци и задължителни осигурителни вноски, както и нарушения на данъчното и осигурителното законодателство и др.

В случаите, когато с транспортното средство се превозва стока с висок фискален риск, органите по приходите извършват проверка на документите, придружаващи стоката, за да установят/идентифицират:

- вида и количеството на стоката;

- доставчика/продавача на стоката;

- получателя/купувача на стоката;

- датата и мястото на получаване/разтоварване на стоката, а при преминаване на транспортното средство през територията на Република България от една държава-членка на Европейския съюз за друга дър-

жава членка – датата и мястото, през което транспортното средство следва да напусне територията на страната.

Когато липсват документи, придружаващи стоката, или същите не съдържат данни за очаквания час на пристигане, водачът на транспортното средство и/или лицето, придружаващо стоката, попълва/попълват декларацията по образец съгласно приложение № 1 от Наредба № 2/ МФ [3] и заявява/заявяват очаквания час на пристигане в заявлението по образец съгласно приложение № 2 [3], предоставени от органите по приходите. Посочените в документите или декларирани дата и място на получаване/разтоварване на стоката, както и заявеният час за получаване/разтоварване могат да бъдат променени от получателя/купувача чрез подаване по електронен път на искане по образец съгласно приложение № 3. [3] Искането се подава на електронен адрес fisc.control@nra.bg и се смята за получено след потвърждаване за неговото получаване. При осъществяване на контрола, когато с транспортното средство се превозва стока с висок фискален риск, органите по приходите имат право да поставят технически средства за контрол на транспортното средство и печат/щемпел с надпис „висок фискален риск“ върху превозния документ.

Когато от транспортно средство, върху което е поставено техническо средство за контрол, следва да се разтовари стока на няколко различни места, на всяко от местата на разтоварване техническото средство за контрол се отстранява и след разтоварване на стоката се поставя ново техническо средство за контрол. В случаите, когато с транспортното средство се превозва освен стока с висок фискален риск и друга стока, при разтоварване на другата стока не се изисква присъствието на нейния получател/купувач.

В случаите на вътреобщностно придобиване на стоки с висок фискален риск, след влизане на транспортното средство на територията на страната, на фискален контролен пункт органът по приходите има право да спре транспортното средство, да извърши проверка дали превозваната

стока е стока с висок фискален риск, да провери самоличността на водача и на лицето, придружаващо стоката, да провери документите, придружаващи стоката, да извърши оглед на стоката и да постави технически средства за контрол на транспортното средство и печат/щемпел с надпис „висок фискален риск – вътреобщностно придобиване“ върху превозния документ.[3] За поставените технически средства за контрол се съставя протокол за фискален контрол, екземпляр от който се предоставя на водача на транспортното средство и на лицето, придружаващо стоката. В протокола се отразяват всички факти и обстоятелства от извършения фискален контрол.

Органът по приходите, поставил техническите средства за контрол, въвежда в регистър „Фискален контрол“ данни за:

- изпращача на стоката;
- получателя на стоката;
- вида и количеството на стоката;
- мястото на получаване/разтоварване на стоката;
- датата и очаквания час на получаване/разтоварване на стоката;
- контролния номер на поставените технически средства за контрол;
- датата и часа на поставяне на техническите средства за контрол;
- номера и датата на протокола;
- други данни от протокола.

Органът по приходите, отстранил техническите средства за контрол, въвежда в регистър „Фискален контрол“ данни за:

- датата и часа на отстраняване на техническите средства за контрол;
- номера и датата на протокола;
- други данни от протокола;
- номера и датата на протокола за обезпечаване;
- размера на наложеното обезпечение.

В случаите на вътреобщностна доставка на стоки с висок фискален риск, преди излизане на транспортното средство от територията на страната, на фискален контролен пункт органът по приходите има право да спре транспортното средство, да извърши проверка дали превозваната стока е стока с

висок фискален риск, да провери самоличността на водача и на лицето, придружаващо стоката, да провери документите, придружаващи стоката, и да извърши оглед на стоката.

Проверката включва задължително и проверка в системата за валидността на ДДС номера на доставчика/продавача, посочен във фактурата.

Органът по приходите въвежда данните в регистър „Фискален контрол“.

В случаите на преминаване на стоки с висок фискален риск през територията на Република България от една държава – членка на Европейския съюз, за друга държава членка, след влизане на транспортното средство на територията на страната, на фискален контролен пункт органът по приходите има право да спре транспортното средство, да извърши проверка дали превозваната стока е стока с висок фискален риск, да провери самоличността на водача и на лицето, придружаващо стоката, да провери документите, придружаващи стоката, да извърши оглед на стоката и да постави технически средства за контрол на транспортното средство и печат/щемпел с надпис „висок фискален риск – преминаване» върху превозния документ. За поставените технически средства за контрол се съставя протокол за фискален контрол, екземпляр от който се предоставя на водача на транспортното средство и на лицето, придружаващо стоката. В протокола се отразяват всички факти и обстоятелства от извършения фискален контрол, като се въвеждат необходимите данни в регистър „Фискален контрол“. [3]

Фискален контрол върху движението на стоки с висок фискален риск се извършва и във вътрешността на страната. В случаите на движение на стоки с висок фискален риск във вътрешността на страната на фискален контролен пункт органът по приходите има право да спре транспортното средство, да провери дали превозваната стока е стока с висок фискален риск, да провери самоличността на водача и на лицето, придружаващо стоката, да провери документите, придружаващи стоката, да извърши оглед на стоката и да постави техниче-

ски средства за контрол на транспортното средство и печат/щемпел с надпис „висок фискален риск – вътрешна доставка“ върху превозния документ. За поставените технически средства за контрол се съставя протокол за фискален контрол, екземпляр от който се предоставя на водача на транспортното средство и на лицето, придружаващо стоката. В протокола се отразяват всички факти и обстоятелства от извършения фискален контрол.

Органът по приходите, поставил техническите средства за контрол, въвежда в регистър „Фискален контрол“ необходимите данни.

Отстраняването на поставените технически средства за контрол се извършва от орган по приходите на мястото на разтоварване на стоката. След отстраняване на техническите средства за контрол органът по приходите отразява в протокол съответствието между вида и количеството на стоката по придружителни документи, установени при поставяне на техническите средства за контрол или декларирани от водача на транспортното средство/от лицето, придружаващо стоката, и действителния вид и количество на стоката на мястото на нейното получаване/разтоварване, като:

-при установяване на съответствие то се отразява в протокола, екземпляр от който се връчва на получателя/купувача или на негов упълномощен представител;

-при установяване на несъответствие то се отразява в протокола, екземпляр от който се връчва на получателя/купувача или на негов упълномощен представител.

Органът по приходите освобождава стоката само след предоставяне на обезпечение в размер на данъчните задължения, които биха могли да възникнат в резултат на несъответствието, но не по-малко от 30 на сто от пазарната стойност на несъответстващата стока по вид и количество.

Заклучение

Както бе посочено, с фискалния контрол върху движението на стоки с висок фискален риск не се цели установяване на задължения за данъци, но могат да се уста-

новяват определени факти и обстоятелства от значение за такива задължения.

Той се прилага с цел предотвратяване на данъчни измами и укриване на данъци, които се предполага, че могат да се извършват във връзка с движението на стоки с висок фискален риск, на територията на дадена държава от ЕС.

Този вид контрол не само че е наложителен, но има и перспективи за развитие, имайки предвид развитието на търговските взаимоотношения между страните, спазването на законодателството за данъчните задължения и предотвратяването на измами и злоупотреби при движението на такива стоки.

Може да се добави и че от м. май 2018 г. на **Главна дирекция „Фискален контрол“** в ЦУ НАП, бе вменено и задължението за извършване на дейности по „Оперативен контрол“, поради закриване на Дирекция „Оперативен контрол“ заради съмнения от наличие на корупционни практики, където все още протича процес по набиране на кадри. Последното може и да измени до известна степен профила на Фискалния контрол, като при всички случаи ще увеличи правомощията му и неговото влияние за сектора.

Литература

Данъчно-осигурителен процесуален кодекс, ДВ. бр.109/2013 г. www.minfin.bg; Заповеди на МФ № 04/02.01.2014 г.до № 1092/16.11.2017 г. www.minfin.bg

Наредба № 2/30.01.2014 г. /МФ/, За условията и реда на осъществяване на фискален контрол, www.minfin.bg

Фискален контрол, Булмар, С. 2017.

www.minfin.bg

www.nra.bg

ОБРАЗЪТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ, МОТИВАЦИЯ И УДОВЛЕТВОРЕНОСТ

Гл. ас. д-р Стефания Темелкова

Департамент „Икономика“

Нов български университет

Резюме: Настоящата статия представлява кратко изследване на туристическите възприятия, образът на туристическата дестинация и туристическата удовлетвореност за изграждане на лоялност у туристите. Анализират се компонентите, атрибутите и факторите, които влияят на туристическото възприятие. Представени са атрибутите на туристическата удовлетвореност и как създадените очаквания оказват влияние върху постигането на удовлетвореност и лоялност в туристите.

За онагледяване на процесите за нуждите на настоящия текст се използва не конкретна дестинация, а друг мотив за пътуване. То може да бъде открито на много места по различен начин представено на туристите в различни „опакровки“.

Ключови думи: туристическа удовлетвореност, образ, имидж, дестинация, маркетинг чрез съдържание.

TOURISM DESTINATION IMAGE THROUGH THE PRISM OF TOURISM PERCEPTION, MOTIVATION AND SATISFACTION

Assist. Prof. Stefania Temelkova, PhD

Department of Economics

New Bulgarian University

Abstract: This article studies the impact of tourist perceptions, destination image and satisfaction on tourist loyalty; to analysis the components, attributes and factors influence of the tourist perception and destination image; to examine the attributes of tourist satisfaction and to expose the determinants of destination loyalty.

Tourism Destination Image through the prism of tourism perception, motivation and satisfaction

Keywords: loyalty, tourism, destination image, tourist satisfaction, content marketing

Въведение

Все по-често в средствата за масова информация се оповестяват намеренията на държавните институции, които заявяват, че чрез културното наследство ще се привличат повече чуждестранни туристи. Говори се за това как ще се развива културният туризъм и че е приоритет на институционални действия. Първата предпоставка за развитие на туризма е разбирането на туристите и създаването на предпоставки не само за развитие на мястото, експозиция на културното наследство, но и за знанието за него. Нещо, с което не бихме могли да се похвалим, когато става въпрос изобщо за позициониране на културния туризъм на България сред български и чуждестранни туристи.

Каква е спецификата на туристите, интересувани се от културен туризъм, идентифицирането и разбирането на тези туристи ни помага да разберем тяхната мотивация, поведение, възприятия. Това знание е от съществено значение при управлението на туристическите дестинации, за маркетинговите стратегии и комуникационните такива. Но кои дестинации бихме могли да определим като такива на културно-историческото наследство? Според Vong & Ung (2012) за такива дестинации могат да бъдат определени онези, които отговарят на четири основни критерия: първо – история и култура, второ – наличие на съоръжения и услуги, предоставяни на културните туристически обекти; трето – тълкуване на наследството, неговото експониране и представяне на туристите и четвърто – създадените атракции.

Потребителска мотивация за избор на дестинация

Мотивацията е от основно значение за туристическата дейност, тъй като се счита за двигател на човешкото поведение, същевременно е основен фактор при взимането на решения за избор на дестинация. Анализът на мотивацията на туристите е от ключово значение за разбирането защо туристите избират и посещават една туристическа дестинация, това е определящо за стратегиче-

ското развитие на дестинацията и нейното маркетингово позициониране.

Човешката мотивация е динамичен процес, който се влияе от промени в обкръжаващата среда, от промени в обществените нагласи и общественото мнение, силно свързан е с нивото на знания и опит, социален статус, възраст, както и с икономически и политически фактори. Мотивацията е динамичен процес, който се променя и въз основа на степента на информираност, постигана чрез средствата за масова информация, и различното представяне на дестинациите и туристическите обекти на културно-историческото наследство. Изследванията показват, че в някои случаи се наблюдава как потребителите на туристически услуги с еднакви социално-демографски характеристики избират и се насочват към много различни дестинации. Това се обяснява със спецификата на решението за пътуване, а именно – подтиквани от вътрешната мотивация на индивида или привлечени („придърпани“) от външни фактори, създадени и представени от дестинациите.

Вътрешните мотиви за избор често биват определяни като импулсни фактори, които са свързани с вътрешни емоционални аспекти на индивида като желание за почивка, желание за откриване на нови места, да се прекара време с близки, приятели, семейство. Факторите, които придърпват туристите към дестинацията, са външни, когато са свързани с когнитивни или ситуационни аспекти като култура, история, природа, кухня, съоръжения за отдих и т.н.

Мотивационните фактори оказват изключително голямо влияние при процеса за избор на дестинация, оказват влияние върху формирането на очакване към изживяването на дестинацията и всичко, което тя може да предложи. Същевременно моделират отношението на възприятията, като удовлетвореността на туриста към предложените му туристически изживявания.

Туристическата удовлетвореност – фактор за популяризиране в туризма

Удовлетвореността може да бъде определена като цялостна оценка, която клиентът дава на предоставената услуга в съ-

поставка с очакваната от него услуга (Antón et al., 2017). От съществено значение е да се отбележи, че при изграждане на маркетинговата стратегия на туристическите дестинации, залагането и управлението на очакванията на туристите са основни задачи на комуникационните активности.

Туристическата удовлетвореност е една от основните теми на изследванията в областта на туризма и зависи до голяма степен от характеристиките на самата дестинация като инфраструктура, места за настаняване и изхранване, туристически атракции, начини на представяне на наследството, изграждане и моделиране на туристическото изживяване. Същевременно до голяма степен зависи и от нейната познаваемост, известност и новост, до това как е представена в публичното пространство, какво онлайн присъствие има, лесно ли се намира от онлайн търсачките и не на последно място какво е съдържанието (content marketing) на дестинацията и всичко това, което тя представя.

На свой ред туристическата удовлетвореност е свързана с очакванията на туристите преди да предприемат пътуването. Тук идва ключовата роля на комуникациите, а именно да моделират тези очаквания, за да може дестинацията да предостави на туристите ценност, равна или по-голяма от очакваната, ако се съгласим, че туристическата удовлетвореност се определя от цялостния опит, културата, образованието и социалното взаимодействие на туристите. Следователно би трябвало туристическите дестинации в тяхната цялост от различни заинтересовани страни в тях да насочват систематични усилия за моделиране на туристическите очаквания с основна цел те да бъдат надминати на мястото на дестинацията и да създадат устойчива туристическа удовлетвореност.

Това представяне на значимостта на туристическата удовлетвореност е пряко свързано не само с дестинациите, но и със съдържанието, което достига до потребителите. Нека се предизвикаме и да помислим какви са асоциациите с тракийското културно наследство? В повечето случаи това са известните монументални паметници и ценни

съкровища, тракийските гробници. Ако бъдем любопитни туристи и отделим от времето си, ще открием кратки предложения за откриване на тракийското наследство, представени и разработени в изпълнение на различни проекти като „Проект: Долината на розите и тракийските царе“. В настоящата статия няма да се спираме на контент анализ на онлайн публикациите, свързани с насърчаването на туризма чрез културно наследство, но ще представим кратък обзор на структурата и съдържанието, което най-често се среща в онлайн пространството при търсене на наследство и туризъм.

В най-общи линии, съдържанието е ограничено, свързано е, както беше споменато по-горе, предимно с текстове в изпълнение на мерки по публичност за реализирани проекти, което от своя страна прави текстовете не толкова привлекателни, интересни и интригуващи. Онлайн активностите са предимно свързани с представянето на туристически маршрути. Това съдържание води до информираност на търсещия турист, но не е към създаване на взаимоотношения с него. Не задават съществени очаквания и не се възвличат различни заинтересовани страни, за да представят наследството, историята и културата като мотив за туристическо пътуване.

От друга страна, изследването на туристическата удовлетвореност е от голямо значение, защото е основен показател за това как се възприемат атрибутите на образа на дестинацията. Как тези ключови елементи от образа на дестинацията са приети, как са интерпретирани и какво отношение създават. Чрез този тип изследване, базирано на потребителската удовлетвореност, имаме възможност да модифицираме комуникационните процеси, както и да насочваме комуникационното съдържание чрез канали, по които то най-ефективно ще достигне до туриста и ще му въздейства по желания от нас начин. Както бе споменато по-горе, целта на всички тези усилия е да се създаде туристическа удовлетвореност, която да спомогне за пазарното позициониране на дестинацията. Но тук не само пазарът е важен, важно е и позиционирането на дестинацията в умовете и сърцата на хо-

рата. Не бива да изключваме емоционалната ценност за туриста, която носи дестинацията или съдържанието, което я представя. Тук не говорим за една дестинация, а за изживяване на много места, което се обуславя от един общ аргумент културно наследство. В действителност това е и съдържанието, което ще създаде чувствата и преживяванията, които оформят туристическото пътуване, и ще допринесат за изграждането на ефективния имидж на условно казано дестинацията (San Martín & Rodríguez del Bosque 2010) и следователно създаването на бранд.

Туристическата удовлетвореност е пряко свързана и с друг много важен компонент – туристическа лоялност, тя е обвързана с бъдещото поведение на посетителя. Лоялността се измерва чрез намерението за връщане на вече посетеното място и с готовността за препоръка към други потенциални посетители (Antón et al. 2017). Лоялността към дестинацията е основен елемент в маркетинговите стратегии, тъй като се счита за най-добрия оценител на потребителското поведение. Лоялността на посетителите се превръща в стабилен източник на доходи и повишена разпознаваемост за дестинацията. Освен това лоялните посетители се превръщат в канал, споделящ положителна информация и комуникация с други хора. Изследванията за лоялността на посетителите обикновено разграничават два вида лоялност. Лоялност по отношение на поведението, свързана с повтарящите се покупки, и лоялност на нагласите, свързани с готовността за препоръка на туристическата дестинация на други хора и повторното ѝ посещение в бъдеще (Chen & Tsai 2007). Следователно лоялността предполага, че тези две понятия (повторение на посещението и готовност за препоръка) са тясно свързани и измерват нивото на лоялност към дестинацията чрез различни елементи.

Образът на туристическите дестинации – мотив, удовлетвореност, лоялност

Всичко казано дотук ни насочва към създаването на устойчив образ на дестинациите и историите, които той представя. В настоящата

статия обаче ние се насочваме към образа и съдържанието, които се представят в публично пространство не за конкретна дестинация, а за Тракийското наследство, като аргумент за туриста при неговия избор за дестинация. Нека отново да си зададем въпрос – Какво могат да научат туристите от средствата за масова информация, онлайн и офлайн? Каква е тяхната визия за това какво представлява културното наследство? Откъде могат да намерят информация за това къде, какво могат да видят и каква е историята зад видяното?

При дефинирането на понятието образ на дестинация се преминава през множество етапи, като първоначално образът се дефинира като „чувствата на хората за всичко, което знаят“ (Boulding 1956), но образът на дестинацията се определя като израз на знанията, впечатленията, предразсъдъци, въображения и емоционални мисли, които индивидът има за определено място. По-нататък „сума от вярвания, впечатления, идеи и възприятия, които хората притежават за обекти, поведение и събития“ (Crompton 1979). Дестинация, дефинирана и като цялостното възприемане на дестинацията, което се формира от обработката на информация от различни източници във времето. Всички определения се надграждат във времето в търсене на най-изчерпателното и точно дефиниране. В началото на 90-те години на миналия век се насочва вниманието към отношението и към личността на индивидите и персонализирането на посланията. Като определенията стават по-задълбочени в търсене на елементите, които съставят образа на дестинацията пред различните публики и в частност туристите. Барич и Котлър определят образа на дестинация по следния начин: „сума от вярвания, нагласи, впечатления, които даден човек или група има/т, които може да бъдат истина или не, реална или въображаема“ (Kotler and Barich 1991). Образът се възприема като вътрешно, концептуално и персонално осмисляне на онова, което човек знае, възприятия и/или впечатления от дадена дестинация, по отношение на очакваната и получена ценност в замяна на заплатената стойност, както и търсенето на ползата за потребителя. Целта на изграждане и управление

на образа на дестинацията е да се създаде динамична система от символи, които да бъдат лесно възприемани и правилно интерпретирани от различните публики. Много често това представлява динамична система за управление на впечатленията, вярванията, идеите, очакванията и чувствата, натрупани към определено място за определено време и трансформирането им в отношение и потенциални намерения за посещение.

Образът на дестинацията се състои от два основни компонента – органичен образ и изграден. Органичният образ се създава от самите индивиди, базиран на минали преживявания, свързани с дестинацията, разнообразни и възприемани от индивидите като достоверни, и авторитетни източници на информация (т.е. новини, доклади, статии в списания и филми). Институционализиран образ, създаден чрез информация, получена от външни контролирани източници, комуникационни кампании, официални уеб страници, профили в различни социални мрежи, регулярни рекламни кампании и популяризиране на дестинацията. Образът на дестинациите обхваща компоненти на когнитивния образ, който се отнася до вярвания, впечатления, идеи, възприятия и знания, които хората притежават за дестинацията. Цялостният образ на дестинацията е съвкупност от имиджа и впечатленията на отделни елементи и атрибути на дестинацията. Зависи от оценката на различните продукти и услуги, които могат да бъдат намерени на мястото. Туристическите възприятия за елементите и атрибути на дестинацията, различните събития, атракции и разнообразието от предложения, които предлага тя на туристите, си взаимодействат при създаването на един холистичен образ за нея, предлагащ цялостно изживяване на туристите.

Имиджът се формира не само от когнитивните възприятия, но и от емоционалните преценки, които се основават на индивидуалните чувства и емоции, които човек има към дестинацията.

Кои са основните атрибути на имиджа на дестинацията? Най-често изследователите на устойчивия имидж на дестинациите включват следните елементи: природа и природ-

ни забележителности, климат, туристически атракции и събития, развлечения и нощен живот, местна инфраструктура, транспорт, архитектура и забележителни паметници, исторически обекти и музеи, търговски обекти, места за настаняване, фестивали, панаири, туристически информационни центрове, туристическа инфраструктура, нива на посещаемост, отношение на местното население, гостоприемство, приветливост и възприемчивост от страна на местното население и административно управление към туристите, чистота, безопасност, икономическо развитие, степен на урбанизация, степен на комерсиализация, политическа стабилност, култура, обичаи и бит, различна кухня, атмосфера, възможности за приключения, възможности за самоусъвършенстване, възможности за получаване на знания. Към какъв тип туристи е насочена дестинацията – младежи, семейства или по-възрастни туристи, такива, които са откриватели или предпочитат масовия туризъм. Ценовите равнища и финансовата достъпност на дестинацията също е от съществено значение за имиджа. За по-добра прегледност и ориентация за нуждите на този доклад тези атрибути са класифицирани в девет категории:

(1) природни ресурси (времето, температурата, валежите, часовете на слънце, плажовете, качеството на морската вода, дължината на плажовете, пренаселеността на плажовете, природни резервати, езера, планини, пустини, разнообразие и уникалност на флората и фауната);

(2) туристически отход и рекреация (настаняване, брой легла, категории, качество, брой ресторанти, барове, дискотеки и клубове, хотели, самообслужване, лесен достъп, екскурзии в дестинацията, туристически центрове и мрежа от туристическа информация);

(3) природна среда (красота на природата, привлекателност, чистота, пренаселване, замърсяване на въздуха и шума, претоварване на трафика);

(4) обща инфраструктура (развитие и качество на пътищата, летища и пристанища, съоръжения за частен и обществен транспорт, развитие на здравни услуги, развитие на телекомуникациите, развитие на

търговска инфраструктура, степен на развитие на сградите);

(5) култура, история и изкуство (фестивал, концерти, занаяти, гастрономия, фолклор, религия, музеи, исторически сгради, паметници, обичаи и начини на живот);

(6) социална среда (качество на живот, непривилегировани и бедност, езикови бариери, гостоприемство и удобство на местните жители);

(7) туристическа инфраструктура (настаняване, брой легла, категории, качество, брой ресторанти, качество, барове, дискотеки и клубове, хотели и самообслужване, достъп, екскурзии в дестинация, туристически центрове, мрежа за туристическа информация);

(8) политически и икономически фактори (политическа стабилност, политически тенденции, терористични атаки, безопасност, престъпност, икономическо развитие и цени);

(9) отдих и развлечения (гольф, лов, ски, забавления и спортни дейности, гмуркане, трекинг, приключенски дейности, тематични паркове, водни паркове, зоологически градини, казина, нощен живот и пазаруване).

След всичко изложено дотук може да се обобщи, че образът на дестинациите не е само онова което потребителите (туристите) виждат, но и това което изживяват. Както нееднократно беше споменато по-горе, тези процеси не бива да бъдат оставяни да се развиват органично и неконтролируемо, в целта си стопанските субекти да печелят са склонни да дават по-големи очаквания за ценността на изживяването на туристите, което крие сериозен риск за формирането на туристическата удовлетвореност. Ключова роля за създаването на очаквания играе имиджът на дестинацията, не бива обаче да се пренебрегват множеството неконтролируеми фактори, които оказват влияние върху възприемането на изживяванията на дестинацията като социодемографски и психологически характеристики. Върху определени аспекти на тези характеристики бихме могли да влияем – да образуваме публиката си, да подскажем ползи и мотивация за посещение, да създадем нужда от определено изживяване, да покажем модели за туристическа удовлетвореност.

Управление на обещанията към туристите чрез маркетинг на съдържанието

Доброто съдържание привлича, информира, убеждава, обслужва и ангажира туристи, потенциални туристи, други целеви аудитории. Създава, поддържа и затвърждава взаимоотношенията на дестинацията с публиките. Отговаря на въпросите и потребностите на потенциалните туристи по време на процеса за взимане на решение за покупка от потребителя в съответствие с преките и непреки бизнес цели на организацията.

Ако излезем от контекста на взаимоотношенията дестинация – турист, то контент маркетингът ангажира обществеността и определени аудитории и предизвиква промени и действия в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план, с ясен фокус върху целите на дестинацията. При този подход е от съществено значение да се променят нагласите на аудиторията и да я подготвят и насочват към цялостните активности на дестинацията.

Контент маркетингът от гледна точка на туристическия бранд представлява обещание към туристите. Обещание за това какво те ще получат, когато изберат даден продукт, услуга или дестинация. Обещанието обединява много повече от просто материалността на продукта и осезаемостта на услугата, то включва и усещанията, посланията, съдържанието, изживяването, които туристите изпитват, когато използват тези продукти и услуги, и свързват пряко с дестинацията. Обещанието провокира емоции, които понякога могат да се окажат много силни, т.к. именно те са тези, които биха подтикнали клиента към последваща покупка или тъкмо напротив – не биха го подтикнали. Те биха го накарали волно или неволно да използва маркетинга „от уста на уста“ както в положителен, така и в отрицателен аспект. Именно емоциите са тези, които биха могли да формират така желаната лоялност към марката, към която се стремят всички туристически дестинации.

Усилията на дестинациите се насочват за създаването на синергично съдържание, което да създава ценност в туристите, и това включва – не само графичната идентичност, текстовете и удобния уебсайт, реклам-

ни кампании, брошури, визитни картички и всичко, което публично представя компанията, но и бизнес съдържание. Повърхностно е схващането, че туристическият бранд и неговото управление се ограничават до дейности, свързани с продажбите и публичното позициониране. Дестинациите, които залагат на съдържание, което не само да дава обещание, но и да го изпълнява, и създава доверие чрез всички възможни канали, имат съществено предимство пред конкурентите си.

Всички исторически места в България имат собствено уникално културно наследство, ценно съкровище. Но под въздействието на историческите промени и човешката дейност твърде много от културните ценности са били засегнати от разрухата на времето или човешката намеса. Човешкият опит, натрупван бавно в продължение на дълги векове, е запечатан някъде там, в онава, което наричаме „културно наследство“.

Множество са научните изследвания, свързани с тракийското културно наследство, но тяхното популяризиране и представяне на достъпен и разбираем език за средностатистическия турист не само не е лека задача, но и води до множество противоречия и спорове относно начина на представяне на информацията. Това се дължи на факта, че много често научни изследвания трябва да бъдат представяни на популярен език. Активацията на тази информация към настоящия момент е сравнително спорадична и свързана с реализирането на определени проекти.

Маркетингът чрез съдържание не само е силен инструмент за промотиране на туристически дестинации, като чрез стойностна и регулярна информация на различни платформи създава, но и създава дългосрочни взаимоотношения с потребителите/туристите.

Литература

Antón, C., Camarero, C. & Laguna-García, M., 2017. Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260.

Baker, D. A. and Crompton, J. L., 2000 “Quality, satisfaction, and behavioral intentions”. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785–804.

Boulding, K., 1956. *The Image – Knowledge in Life and Society*, Ann Arbor. Michigan: University of Michigan Press.

Chen, C. & Tsai, D., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.

Kotler, P. and Barich, H., 1991. A Framework for Marketing Image Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32, 94–104.

San Martín, H. & Rodríguez del Bosque, I., 2010. Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 37-63.

Vong, L. T.-N. & Ung, A., 2012. Exploring critical factors of Macau is Heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city is iconic heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 231–245.

ДИЗАЙНЪТ КАТО СТРАТЕГИЯ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА: ПРАКТИКИ ПРИ ИКЕА

Гл. ас. д-р Димитър Трендафилов
Департамент „Икономика“
Нов български университет

Резюме: Разширяването на полето на търговската марка от инструмент на маркетинга до ценен нематериален актив от стратегическо значение за компаниите неминуемо води както до развитие, така и до усложнения при закрилата на брендовете като обект на интелектуална собственост. Към момента от гледна точка на мениджмънта е трудно да се каже кое е по-важно за укрепването на конкурентното предимство: само запазването на име, на релевантно географско означение, защитата на „ноу-хау“ или регистрирания дизайн. Тази статия разглежда конкретен пример в тази посока – практиката на ИКЕА, която е както „философски“, така и напълно корпоративно и продуктово дизайн-ори-

ентиран производител. Предизвикателството пред компанията е дори още по-голямо, тъй като тя се стреми да създаде удобство, изживяване и желание за следваща покупка у потребителите си, без да загърбва традициите и първоначалната си бизнес формула. За целта на анализа е изготвено експертно проучване с фокус върху броя и вида на регистрациите, които могат да се открият на името на шведския гигант в базите данни на Световната и Европейската организация за интелектуална собственост, както и някои локални регистри – България, Швеция и САЩ.

Ключови думи: бранд мениджмънт, дизайн, потребителско изживяване, конкурентно предимство.

DESIGN AS A BRAND MANAGEMENT STRATEGY: PRACTICES OF IKEA

Assist. Prof. Dimitar Trendafilov, PhD
Department of Economics
New Bulgarian University

Abstract: The expand of the coverage of brands from mere marketing tools to intangible assets of higher value and strategic significance for companies inevitably has led both to development and some complications in their protection as objects of intellectual property protection. Currently, from management perspective, it is hard to say which approach is more important in terms of gaining competitive advantages: name registration, particular geographical indications registration, know-how defense or design/s registration. This article scrutinizes a particular example in this train of thoughts – a practice of IKEA, that is design-driven both ‘philosophical-

ly’ and on the corporate and production level. The challenge before the Swedish giant is even bigger since it strives for creating comfort, consumer experience and desire for next purchase without losing its traditions and initial business formula. For the purpose of the analysis, an expert research has been conducted, whose focus has been put on the number and type of registrations that we could find by searching in the data bases of World and European intellectual property organizations, as well as in some local bases – Bulgaria, Sweden and USA.

Keywords: brand management, design, consumer experience, competitive advantage

Въведение

При академичното, изследователското или практическо-мениджърското обсъждане на теми, свързани с търговската марка, обикновено самото значение на понятието се взема за даденост. Подобно опростяване, въпреки оперативния си характер, не бива до води до загуба на фокус от страна на професионалистите върху сложно-съставната природа на тази пазарна фикция, която обаче се оказва доста печеливша пазарна „реалия“. В това число влиза и постоянната грижа за системата на защита на марките като особен и с нарастващо значение пазарен инструмент за повишаване на конкурентоспособността. Към днешна дата културата по отношение на обектите на интелектуалната собственост (ИС), тяхната защита и най-вече тяхната значимост за стимулиране на иновации и растеж у нас е на много по-ниско от необходимото, отговарящо на работеща икономика от 21. век, ниво (Цанкова 2017). Затова следващите редове са посветени на представянето на материята по един по-синтезиран начин, отсявайки това как ИС може да е едновременно бизнес и брандинг стратегия, основа на фирмена култура и продуктово-производствена концепция и организация. Целта е изграждане на „обща картина“ за това как мениджмънтът на шведския мебелен производител ИКЕА подхожда към създаването и опазването на тази своя собственост. Компанията е отличен пример за това как дизайнът като корпоративна концепция, отличаваща бранда основа и функционалност на произведените продукти получава успешно съчетание и в крайна сметка се е превърнал в печеливш индустриален проект.

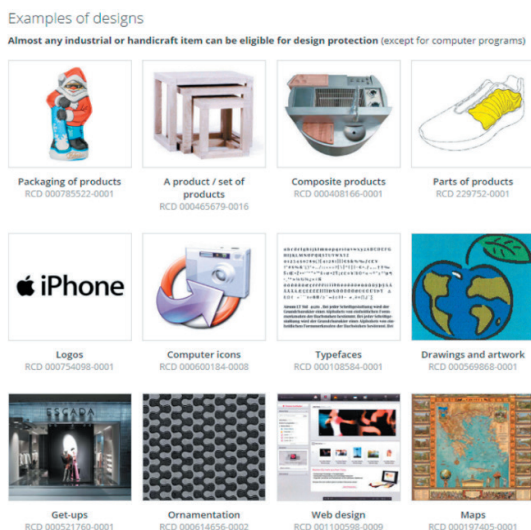
Концепция за дизайн в бранд мениджмънта

Ключовата роля на дизайна за дългосрочния пазарен успех на търговската марка (Маркова 2010) можем да разберем и само ако разгледаме осъвременената дефиниция за бранд на Американската маркетингова асоциация: „Бранд е потребителско изживяване, представено чрез сбор от образи и идеи; често се отнася до някакъв сим-

вол като име, лого, слоган или дизайнерски проект. Разпознаването на бранда и всички други реакции (спрямо него – Д.Т.) са изградени посредством акумулирането на опит с даден продукт или услуга както в директна връзка с тяхната употреба, така и чрез влиянието на рекламата, дизайна и коментари в медиите“ (АМА, n.d.; подчертаното мое – Д.Т.). Определението казва много, или по-точно набляга на многото лица на дизайна, във връзка с ролите, които съвременният маркетинг и брандинг му вменява, независимо дали крайният клиент съзнателно им обръща внимание или не. Те варират (вж. и фиг.1) от оформяне на визуална идентичност на компанията и марката, екстериорен и интериорен дизайн на офиси и точки на продажба, инженеране на потребителско изживяване на точките на досег с клиентите, отличителен и функционален продуктов дизайн, съчетание на продукти в обща композиция/концепция, дизайн на опаковки и рекламни материали и не на последно място – дизайн на производствени процеси (Маркова 2010; Борисов и Борисова 2015).

Според Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост, ИС е „изкуство и наука“, което е „впрегнато“ да формира домовете и работните ни места и се проявява във всичко, което ни заобикаля, стига да е произведено от човешка ръка (EUIPO 2015). В бизнеса дизайнът дава конкурентно предимство, а съвременното схващане за дизайн се фокусира върху ползвателя (потребителя), като съчетава естетически, икономически и практически ценности, поради което заслужава да бъде защитаван, независимо дали ще бъде обект на търговия/отдаване за чуждо ползване или „само“ ще осигурява награда за положени усилия в иновациите, творчеството и/или в търсенето на отлика от конкурентни продукти и услуги (ibid.). Позовавайки се на Закона за промишления дизайн, Патентното ведомство на Р България (n.d.) посочва като „промишлен дизайн“ „видимият външен вид на продукт или на част от продукт, определен от особеностите, които му придават линиите, контурите, формата, тексту-

рата и/или материалите на продукта и/или неговата орнаментация“, а необходимостта от неговата защита се налага заради функцията му на „значителен актив с нарастваща стойност“ (стига да е нов и оригинален, да не противоречи на добрите нрави и обществения ред, да не произтича от техническите функции на продукта, нито да бъде обусловен „от необходимостта продуктът, към който е приложен или към който е включен дизайнът, да бъде механически свързан или поставен във, около, или срещу друг продукт, така че двата продукта да изпълняват своите функции“).



Фиг. 1. Видове дизайн или, по-точно, различни проявления на дизайна (EUIPO 2015)

Като изключим компютърните програми, почти всички продукти на индустриалното и занаятчийското производство могат да попаднат под закрила като „дизайн“. Като негови проявления по-горе не са споменати „частите на продукт“, „компютърните икони“, „външен вид на магазини“, „карти“ и „рисунки“ (фиг. 1), но в една или друга степен всяко едно от тях също може да послужи като диференцираща характеристика на даден бранд в борбата му за потребителско внимание и отлика от пазарните съперници (Aaker 1991; Маркова 2010). Само преди 2 години например, компанията Inter IKEA Systems B.V. най-изненадващо

губи оспорване на най-висока инстанция в Индонезия за правата над класове 20 и 21, които покриват домашно и кухненско оборудване, поради неизползване в три последователни години (Nurgaha 2016). Оказва се, че местният ищец е подал в съда доклад от маркетингово изследване, проведено в няколко града, но не и в района на Тенгеранг, където ИКЕА има огромен магазин. Въпреки че мениджмънтът на шведския производител реагира спокойно и не смята изхода на делото за фатален за бизнеса си, много други международни и местни компании реагират негативно на новината, защото е сигнал за възможна заплаха за инвестициите им на този пазар. Експертите коментират, че първо, в страната продължават да битуват стари пробойни в законодателството, които не подобряват протекцията на големите търговски марки и ги правят уязвими в съда, и второ, в Индонезия има лоша традиция местни граждани да регистрират права върху наложени брандове, без никакво намерение да ги ползват за комерсиални цели, а само и само за да ги продават на съответните компании (реални) собственици, когато стъпят на техния пазар, като сумите варират между 10 и 100 хил. долара (ibid.).

ИКЕА: История на компани

Младият търговец Ингвар Кампрад основава ИКЕА през 1943 г. Пет години по-късно той разширява продуктовата гама към мебели, които поръчва от местен производител (ИКЕА 2018). След още пет години ИКЕА отваря и първия си представителен магазин, а след още две започва собствено производство, фокусирано върху дизайна и функционалността (Lewis 2005). Първият ѝ задграничен магазин отваря в Норвегия чак през 1963 г., след което компанията се разширява в Швейцария и Германия, а през 1976 г. прави дебюта си в Австралия и Северна Америка (Канада). „IKEA Group“ става основно управленско тяло и развива бизнеса към дух на отговорност както по отношение на хората, така и на околната среда. През 80-те години на 20. век ИКЕА достига Франция, Италия, САЩ и Ве-

ликобритания. Понастоящем е лидер в категорията си и марката ѝ постоянно увеличава своята стойност (прил. 1). Тя оперира в над 46 страни чрез мрежа от над 400 магазина (вж. прил. 2), има 2.1 млрд. посетители и годишни продажби на стойност от близо 38 млрд. евро (фиг. 2), като продуктивният ѝ асортимент включва 9500 единици, а прословутият ѝ каталог излиза на 29 езика в 212 млн. копия (IKEA, n.d.; RWS 2018). В началото на новото хилядолетие компанията навлиза устремно на източните пазари – Русия, Япония, Китай (Euromonitor 2013; IKEA 2018).



Фиг. 2. Глобално присъствие и пазарно представяне на компанията през 2017 г. (IKEA 2018)

Това, което се вижда в стила на продуктите под шапката на IKEA (IKEA Group 2012), е, че от самото начало компанията си е поставила за цел да развие и разшири влиянието на Скандинавския Модернизъм от първата половина на 20. век и да го трансферира в широко познат и достъпен начин на живот (Edvardsson & Enquist 2008). Точно затова нейният подход към дизайна е базиран на шведската култура и Скандинавската идентичност на основателя ѝ и първите служители в нея (McDermott 2007, 205–206). Тези корени получават веществената си де-

монстрация в натуралните дървесни материали, които IKEA основно използва, във високотехнологичните производствени процеси, в разнообразните и силни цветове на мебелите, както и в минималистичните им форми. Последното е продиктувано от чисто прагматични подбуди, свързани с ограничените ресурси в Швеция, а не е нарочно търсен ефект. Също така компанията подкрепя дизайн-образование в родината си и непрекъснато ангажира интересни млади надежди в дизайнерския занаят, но и открито копира скъпи, успешни дизайнерски решения от „външния“ за нея свят, като например сектора на луксозните стоки и аксесоари, или пък директно си партнира с дизайнери, станали известни с високия клас продукти, които са създали. Всички привлечени творци са генератор на нови идеи за подобряване на „употребимостта“ на мебелите, която няма граници (ibid.). Последен проект в тази посока е партньорството на IKEA с модния френски ритейлър Colette, който затваря врати през декември 2017 г., но се радва на нестихваща слава. Проектът е наречен „Обновяване“ и представлява мебели на шведския производител и дори на емблематичната му пазарска чанта, решени в характерни за Colette десени с точки и флорални елементи (Brandchannel 2018). Друга нестандартна колаборация е тази с Adidas, чиято цел е да демонстрира по-достъпен начин на обикновения потребител как спортуването може да се превърне в естествена активност направо в дома ни (ibid.).

Основен продукт и място на дизайна в него

В кой точно бизнес е IKEA? Въпросът изобщо не е нелогичен, нито пък отговорът му – очевиден. Най-коректно би било да се каже, че това не е просто търговец на мебели за дома, градината или офиса, нито пък един от съвременните глобални култови брандове, насочени към масовия потребител, а променящ правилата в индустрията посредством въвеждането в нея на механизма „бърза мода“ (fast fashion), познат ни повече от модния сектор. Историята на компанията

и традициите ѝ имат корени в един отдавна отминал етап от икономическото развитие, в който продуктът е бил „цар“, докато днес нейната продукция отговаря в най-висока степен на пазарните условия, които изискват марките да предлагат разнообразие, удобства, допълнителни/съпътстващи услуги, персонализация, и не на последно място – забавление (Keller et al. 2012, 801 и сл.; Edvardsson & Enquist 2008, 205). Всичко изброено е закодирано в основните асоциации, които ИКЕА би искала да развие в съзнанието на потребителите си (ИКЕА 2018; INGKA Holding 2017):

- Насочена към потребители, чувствителни към цената;
- Носи усещане на домашен уют;
- „Без значение какъв стил предпочитате, има по нещо за всеки“;
- Магазинът на ИКЕА – място за вдъхновение, заради подредбата на шоурума.



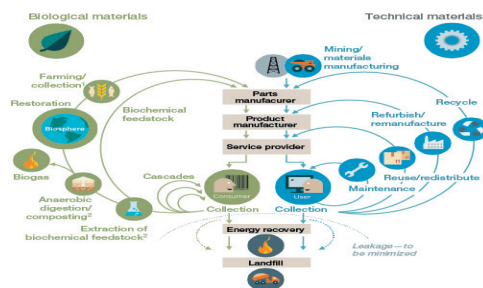
Фиг. 3. Диаграма, обединяваща идеята на компанията за „демократичен дизайн“ (ИКЕА 2018)

С цел изграждане на търсения от марката имидж, вербализиран в нейната глобална мисия „Да направим ежедневието по-добро“ (ИКЕА, 2018), и реализиране на практика на посочените вече ценности, стоящи в центъра на дизайн политиката ѝ, ИКЕА предлага стандартизирани продукти на всичките пазари, на които опе-

рира (Jonsson & Foss 2011). Така наречената от нея „демократична“ дизайн-философия е илюстрирана в един модел, съчетаващ пет измерения – „форма“, „качество“, „функция“, „ниска цена“ и „устойчивост“ (фиг. 3), които определят как в крайна сметка трябва „да изглеждат“ мебелите и аксесоарите за дома с марка ИКЕА.

При по-внимателен анализ може да се отсеят трите принципа на бизнес модела на компанията – опазване на околната среда, търсене на по-високо качество на живот и осигуряване на успешна монетаризация на усилията на производителя, основно чрез масов маркетинг. Според мениджмънта ѝ всеки има право на по-добър живот на достъпна цена (което отразява гледната точка на Търсенето/потребителите), поддържането на баланс между стандартизация, ниски цени на производството,¹ и доверени доставчици, от друга страна, което пък отразява перспективата на Предлагането/производството. А натуралните/възобновяеми суровини и устойчивите производствени процеси търсят синхрон между индустриалното производство, дизайн като негов многофункционален аспект и решаването на проблемите с опазването на околната среда (INGKA Holding 2017).

Figure 2: The circular economy—an industrial system that is restorative by design



1 Hunting and fishing
2 Can take both postharvest and postconsumer waste as an input
Source: Ellen MacArthur Foundation circular economy team drawing from Braungart & McDonough and Cradle to Cradle (C2C)

Фиг. 4. Обща схема на ресурсната ре-експлоатация в „кръговратна икономика“, съчетаваща двата основни „пула“ от материали – технически и биологични. (в Harris 2018)

¹ Това става чрез подход, наречен „йерархия на дизайна“ при развитието на нови продукти, който позволява някои функционални и/или естетически компоненти да останат еднакви за всички мебели и така да се спестят разходи, а други да се адаптират (Jonsson & Foss 2011).

Маркус Енгман, главен дизайнер на ИКЕА от 2012 г. насам, който координира работата на 2000 разработчици на нови продукти, признава, че компанията всъщност реагира малко бавно на пазарните тенденции, тъй като за гигантски по мащаб производител като нея всяка козметична и не толкова козметична промяна в системата коства големи инвестиции при голям риск. Въпреки това, екипът му винаги започва анализите си и генерирането на нови идеи с мисълта как да промени живота на потребителите или най-малко как да се реши един или друг проблем с вече съществуващите мебели (Brunker 2018). Още по-важното е, че Егман потвърждава желанието на ИКЕА да създава дизайни за ежедневието с по-широка приложимост, които да пасват на повече стилове, отколкото да са посветени на някакви „специални случаи“, което пък е нещо като универсален принцип за нейната естетика (ibid.).



Фиг. 5. Онлайн версията на каталога на ИКЕА не само улеснява достъпа до най-актуалните дизайн решения на производителя, но и обогатява досега с тях. (Blue i Style 2015)

Каталогът на ИКЕА, който можем да получим безплатно в домовете си вед-

нъж годишно, е сред значимите инструменти на компанията както да наблегне на дизайн-философията си и да промотира най-новите си решения, така и да създаде ефект на очакване на нова „модна“ колекция у потребителите си. По отношение на интелектуалната собственост е любопитен фактът, че в Китай на шведския гигант му се налага да издава каталога си не един, а цели пет пъти годишно под различни модификации, като една от ключовите причини за това са копията на мебелите ѝ, с които конкурентите бързо наводняват пазара. Тук ИКЕА се опира на концепцията наречена „мултилог“, която включва два варианта на каталога – един от 136 страници, който е насочен към по-платежоспособната част от населението, и втори от 64 страници – за по-масовата публика (Keller et al. 2012). Дигиталните технологии от своя страна позволяват каталогът, освен да бъде достъпен онлайн, да се адаптира и към търсенето на потребителя и да го вдъхновява за нови идеи как да промени дома си (фиг. 5), а софтуерът за „добавена реалност“ (Business Insider 2013), който също е регистрирано нововъведение, възпроизвежда съвсем нагледно как могат да се реализират идеите на клиента в собствените му стаи с помощта на мобилното му устройство и QR-код четец (USPTO 2018; Edvardsson & Enquist, 2008).

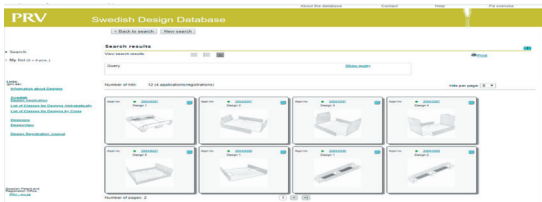
Резултати от проучване на регистрирани дизайни и патенти на ИКЕА

Справката от базата данни на Патентно ведомство у нас показва, че към 2 май т.г. ИКЕА има общо три регистрации (ПВРБ, 2018). Макар всички заявки да са подадени в една и съща година, два дизайна не са били подновявани и срокът им за закрила е вече изтекъл (табл.1), докато третият е подновяван поне веднъж – през (юни) 2013 г. и се очаква ново продължение през 2018 г. Видно е, че става дума за елементи, които не са пряко свързани с продуктите на компанията, предназначени за краен клиент, а за тяхното опаковане при транспортиране.

| Номер на заявка | Дата на издаване | Регистрон номер | Наименование на продукт | Изображение | Прилагател/Заявители | Статус | |
|-----------------|------------------|-----------------|-------------------------|--------------------------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1 | 6801 | 11.04.2003 | 5075-0001 | ПРЕДПАЗИТЕЛ ЗА БЪЛГИ ПРИ СПАКОВАНЕ 1 | | "INTER IKEA SYSTEMS B.V." | Изтекъл срок на действие |
| 2 | 6801 | 11.04.2003 | 5075-0002 | ПРЕДПАЗИТЕЛ ЗА БЪЛГИ ПРИ СПАКОВАНЕ 2 | | "INTER IKEA SYSTEMS B.V." | Изтекъл срок на действие |
| 3 | 6968 | 23.07.2003 | 5335-0001 | ОКОЛОВАРЪСТЕ И РЪБЪ ЗА ТОВАРЕНЕ | | "INTER IKEA SYSTEMS B.V." | Регистриран |

Таблица 1. В България компанията има повече от скромнен списък с дизайн-регистрации ПВРБ, 2018

В „родината“ си Швеция IKEA също няма голям брой регистрирани дизайни, а повечето са свързани с опаковъчни материали и отделни елементи, отколкото с цели мебели (фиг. 6).



Фиг. 6. Илюстрация на дизайни, принадлежащи на IKEA, според националната база данни на Швеция (PRV 2018)

Проучването в базата данни на EUIPO дава като резултат 126 регистрации и подадени искания за дизайни от страна на различни подразделения на IKEA (табл.2).

| Published in | Design Status | Owner country | Locarno class number |
|--------------|--|---------------|----------------------|
| A.1 | 102 Registered and fully published | 79 NL | 95 06.04 26 |
| B.9.1 | 73 Registered and subject to deferment | 24 SE | 25 09.08 12 |
| A.2 | 67 Registered and subject to deferment | 24 CH | 3 13.03 10 |
| C.1 | 34 Design lapsed | 23 PL | 2 06.01 9 |
| B.9.2 | 31 | 23 IT | 1 26.05 8 |
| C.2 | 23 | | 09.03 7 |
| B.2.2 | 22 | | 09.99 7 |
| A.3.2 | 10 | | 06.03 6 |
| | | | 13.02 6 |
| | | | 06.06 5 |
| | | | 12.11 4 |
| | | | 21.01 4 |
| | | | 07.02 3 |
| | | | 14.01 2 |
| | | | 23.04 2 |
| | | | 06.08 1 |
| | | | 06.11 1 |
| | | | 07.04 1 |
| | | | 10.07 1 |
| | | | 25.02 1 |

Таблица 2. Разбивка на дизайн-регистрациите на IKEA в базата данни на ЕОИС. (EUIPO, 2018)

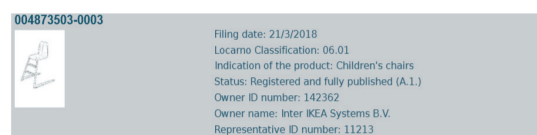
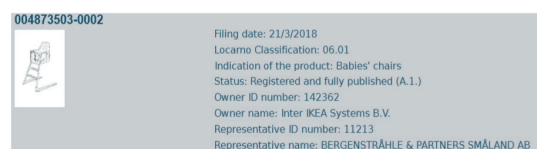
Справката от Световната организация (WIPO GDD 2018) се припокрива във висока степен с резултатите от европейската търсачка, посочвайки, че според Класификацията от Локарно, IKEA (по-точно Inter IKEA Systems B.V. – вж. фиг. 7) има регистрирани дизайни в класове и подкласове, които обикновеният потребител не свързва веднага с „основната“ ѝ сфера на дейност – мебелите. Такива са например 07.02 – Уреди за готвене, 07.04 – Ръчни кухненски прибори и съоръжения за приготвяне на храна; в случая е мелничка за подправки (фиг. 12 – долу), 09.03 – Кашони, опаковки и контейнери (фиг. 11), 23.04 – Вентилации и климатици, 12.11 – Велосипеди (фиг.1 4), 13.03 – Инсталации за производство, дистрибутиране или трансформиране (контрол) на електричество (фиг. 10), 14.01 – Апаратура за записване и възпроизвеждане на звук, 21.01 – Игралки-автомобилчета (фиг. 13 – горе), 10.07 – Опаковки и калъфки, 06.04 – Складов инвентар, но и 06.01 – Столове (фиг. 8, 9 и 12) и 26.05 – Лампи (фиг. 13 – долу). Според Нисцката конвенция пък, това са 11 – Инсталации за осветление, 20 – Мебели, 24 – Тъкани, платове, чаршафи, обвивки за възглавници и 27 – Килими, рогозки и други материали за покриване на пода, както и пердетата.



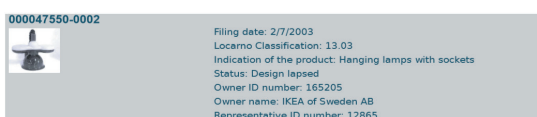
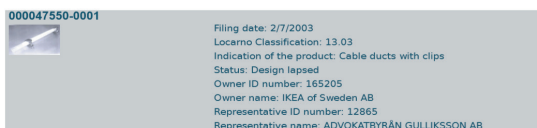
Фиг. 7. Примери за защитени дизайни на IKEA в базата на WIPO. (WIPO GDD 2018)



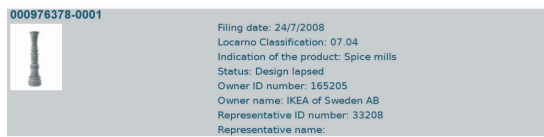
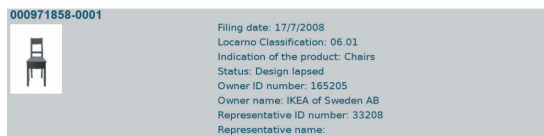
Фиг. 8. Регистрации на по-конвенционални мебели. (EUIPO 2018)



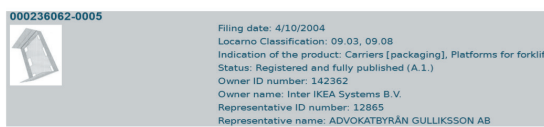
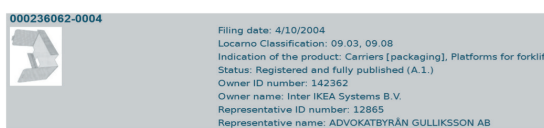
Фиг. 9. Регистрация на дизайн на бебешки и детски столчета. (EUIPO 2018)



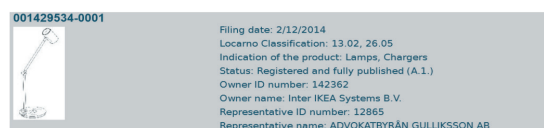
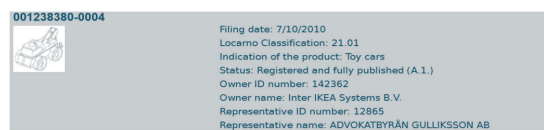
Фиг. 10. Регистрация на „оборудване за разпределение и контрол на електричество“. (EUIPO 2018)



Фиг. 11. Регистрирани дизайни на товарни платформи (EUIPO 2018)



Фиг. 12. Регистрации на дизайн на стол и кухненски прибор. (EUIPO 2018)



Фиг. 13. Регистрация на дизайн на играчки и лампи. (EUIPO 2018)

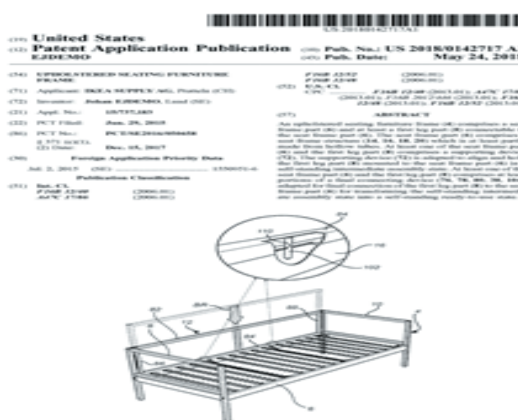


Фиг. 14. Два различни дизайна за велосипеди и части за тях. (EUIPO 2018)

От разбивката по държави в базата на Световната организация по интелектуална собственост излиза, че едва в четири държави компанията има 10 и повече регистрирани дизайни, като в САЩ и Канада са, съответно, 38 и 15, а Франция и Нова Зеландия са с по 10 (WIPO GDD 2018). В своя неотдавнашна публикация, специализираният по темите на ИС сайт – RWS (2018) помеща информация, че всъщност, по данни на Патентния офис на САЩ, ИКЕА има регистрирани там 87 патента,² което обаче сериозно противоречи на огромния ѝ продуктово асортимент, наличен в магазините, и е почти нищожен в сравнение със списъка от регистрации на техно-гиганти като Apple и Amazon, които за 2016 г. имат, съответно, 2102 и 1662 патента. Обяснението се корени в стратегията на шведската компания да патентова/регистрира производствени процеси или устройства (като скрепяващи елементи, панти и пр.), вместо да търси индивидуална закрила за всичките си мебели. Един от последните одобрени патенти например, е за скрепяващ нит, който, от една страна, елиминира необходимостта от лепило при сглобяването на нейните мебели и значително улеснява този процес, а от друга страна, осигурява спокойствие на производителя, че копирачите го конкуренти не могат да достигнат до 100% свършеното му дизайнерско решение, което не се изчерпва само с външния вид на продукта (ibid.).

Още доказателства за този подход се откриват в архива на същия Патентен офис по отношение на действията на звеното на ИКЕА, наречено IKEA Supply Ag, което

има регистрирани едва 5 патента и 8 чаканци одобрение за класовете А47В – Маса, бюра, офис мебели, шкафове и общи детайли за мебели, А47С – Столове, В27В – Триони и В27N – Продукти, произведени чрез сухо стиковане на части, със или без ползването на органично-свързващи агенти (фиг. 15 и Patentbuddy, 2018).



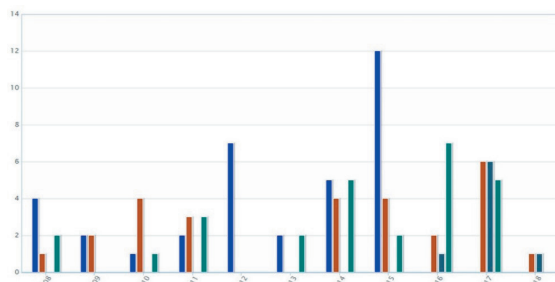
Фиг. 15. Пример за патент на ИКЕА, публикуван наскоро от Офиса по марките и патентите на САЩ. (Freshpatents 2018)

Една от подадените през 2015 г. заявки на същото звено на ИКЕА директно съдържа описание на изобретение, чрез което компанията претендира за права върху процес по производство на ножове и уредите, свързани с тяхното създаване, а друга заявка – за метод за съединяване на два обекта/предмета посредством втечняване на податлив на термична обработка материал при среща на повърхностите на двата обекта, след което спояването става с помощта на механична вибрираща енергия (USPTO, 2018).

Друга справка дава по-детайлна картина на активностите по патентна защита на ИКЕА в Съединените щати както в исторически, така и в класификационен план (Patentbuddy 2018). Основното звено Inter IKEA Systems B.V. например, е направило

² Най-вероятно разликата се дължи на факта, че различни бизнес единици, свързани с ИКЕА, подават заявките за дизайн.

първата си заявка за патент през месец март 1983 г., а последната е от 18 януари 2018 г., но общо има издадени само 29 патента, 13 от които са от последните 3 години, докато още толкова са изтекли или оттеглени. За последната декада организацията е най-активна между 2013 и 2018 г. и още очаква отговор за някои от заявките си (фиг. 16). Портфолиото от патенти на Inter IKEA се състои от класовете А47В – Маса, бюро, офис мебели, шкафове и общи детайли за мебели, F16В – Устройства за затягане и осигуряване на строителни елементи или машинни части (като болтове, нитове, клипсове и пр.), В29С – Оформяне или съединяване на пластмасови части, В65D – Складови и транспортни контейнери (като чанти, кашони, буркани, опаковки и пр.), E05D – Панци и други поддържащи елементи за врати и прозорци, 1302 – Трансформатори на електричество, батерии и акумулатори, А47F – Специална мебелировка, приспособления, или аксесоари за магазини, складове, барове, ресторанти и пр. и дори 1211 – Велосипеди и мотоциклети (ibid.).



Фиг. 16. – Графика на активностите на ИС В.В. за 10 години назад – в синьо е броят на подадените заявки в САЩ, в лилаво – на чакащите публикация патенти, в зелено – на одобрените заявки, а в оранжево е броят публикувани заявки. (Patentbuddy 2018)

Заклучение

Като дизайн-ориентирана компания, ИКЕА е „длъжна“ да води активна политика по опазване на този свой най-ценен актив, но проучването показва, че не само го прави, а и постъпва достатъчно находчиво. Ди-

зайнът за нея е конкурентно „оръжие“ с множество аспекти – фирмени, производствени, продуктови, търговски и комуникационни. Всяко посегателство върху решенията ѝ в дизайна като интелектуална собственост я ощетява във висока степен и това се случва особено в страни с по-слаби институти за протекция, въпреки че ИКЕА *de facto* не е ценово недостъпен бранд, чиито по-евтини аналози биха избрали потребителите.

Получените от проучването резултати индикират, че в САЩ ИКЕА притежава регистрации в множество класове продукти, но и в производствени процеси/операции, което разпростира защитата на новото и оригиналното в продукцията ѝ не само върху „крайния резултат“, видим за купувачите в нейните магазини, а и върху „причината“, т.е. върху начина на създаване на дизайна и цялостния продукт. Така претенциите на компанията могат да са върху цялата верига на стойността и в крайна сметка значително разширяват понятието „дизайн“, покривайки почти целия списък от проявления на фирмения дизайн, посочени от дефиницията на националните и международни организации за интелектуална собственост.

В тази връзка е интересен също така и широкият кръг продукти, за които ИКЕА има регистрации – мебели, килими, тъкани, лампи, домашни електроуреди, елементи от опаковки и пр., което пък означава покриване на множество класове. С нарастване широчината и дълбочината на продуктивния ѝ асортимент компанията е прибегнала и до протекция на множество аксесоари за дома и домакинството и дори за играчки и велосипеди, но прави впечатление, че няма много регистрации на модулни (сборни) решения при мебелите.

Въпреки че копирането на дизайни може да се смята за вид „уважение“ към водещи компании като ИКЕА, то все пак оказва негативно влияние за нея от бизнес гледна точка, веднъж, заради финансови загуби от пропуснати продажби (осъществени от някой друг търговски субект) и насетне, във връзка с размиването на знанията и впечатленията от страна на потребителите кой в крайна сметка е автор на едно или друго дизайн решение.

Литература

Борисов, Б., Вл., Борисова, 2015. Интелектуална собственост. София: ИК – УНСС.

Маркова, М., 2010. Дизайн мениджмънт. София: УИ „Стопанство“.

ПВРБ, n.d., *Industrial Design*, достъпен на: http://www.bpo.bg/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=360, последно посетен на 05/05/2018 г.

ПВРБ, 2018, Търсене на дизайн, достъпен на: <http://portal.bpo.bg>, последно посетен на 05/05/2018 г.

Цанкова, О., 2017. Бизнесът и обществото подценяват обектите на интелектуална собственост (интервю), достъпен на: <http://www.bloombergtv.bg/v-razvitie/2017-05-03/biznesat-i-obshtestvoto-podtsenyavat-obektite-na-intelektualna-sobstvenost>, последно посетен на 01/06/2018 г.

АМА, n.d., *Dictionary*, достъпен на: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, последно посетен на 20/03/2018 г.

Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Blue i Style, 2015. *Interior Design Inspiration from the 2016 IKEA Catalog*, достъпен на: <http://www.blueistyleblog.com/2015/08/InteriorDesignInspirationFromTheIKEACatalog.html>, последно посетен на 25/04/2018 г.

Brandchannel, 2018. *The Spirit of Colette Is Coming to IKEA – Along with LEGO and Adidas*, достъпен на: http://www.brandchannel.com/2018/06/12/ikea_colette_lego_adidas/, последно посетен на 15/06/2018 г.

Brunker, A., 2018. *How IKEA Continues to Push the Boundaries of Design*, достъпен на: <http://www.architecturaldigest.com/story/idea-design-marcus-engman>, последно посетен на 22/05/2018 г.

Business Insider, 2013. *Ikea's Augmented Reality Catalog Let You Virtually Demo Its Furniture in Your Living Room*, достъпен на: <http://www.businessinsider.com/ikeas-2014-augmented-reality-catalog-2013-8>, последно посетен на 02/04/2018 г.

Edvardsson, B. and Enquist, B., 2008. Values-based service for sustainable business – Lessons from the retailers IKEA, Starbucks, H&M and Body Shop. *11th QMOD Conference. Quality Management and Organizational Development Attaining Sustainability From Organizational Excellence to Sustainable Excellence; 20–22 August; 2008 in Helsingborg; Sweden*, 203–214, достъпен на: <http://www.ep.liu.se/ecp/033/018/ecp0803318.pdf>, последно посетен на 20/05/2018 г.

EUIPO, 2015. *Design definition*, достъпен на: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/design-definition>, последно посетен на 05/05/2018 г.

EUIPO, 2018. *Design View*, достъпен на: <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome>, последно посетен на 05/05/2018 г.

Euromonitor, 2013. *IKEA's Push into China is Bold but Risky*, достъпен на: <http://www.euromonitor.com/>, последно посетен на 05/04/2018 г.

Freshpatent, 2018. *Upholstered seating furniture frame/ IKEA Supply Ag*, достъпен на: www.freshpatent.com/-dt20180524ptan20180142717.php, последно посетен на 24/05/2018 г.

Harris, B, 2018. *IKEA will take back your old furniture, resell it and give you the money*, достъпен на: <https://www.weforum.org/agenda/2018/06/ikea-will-take-back-your-old-furniture-resell-it-and-give-you-the-money/>, последно посетен на 25/06/2018 г.

ИКЕА, 2018. Официален уеб-сайт, достъпен на: <http://www.ikea.com>, последно посетен на 02/04/2018 г.

ИКЕА Group, 2012. *Welcome Inside Report*, достъпен на: http://www.ikea.com/ms/en_IE/pdf/yearly_summary/ys_welcome_inside_2012.pdf, последно посетен на 05/04/2018 г.

INGKA Holding, 2017. *IKEA Yearly Summary FY17*, достъпен на: https://www.ikea.com/gb/en/doc/general-document/ikea-read-ikea-group-yearly-summary-2017__1364478360877.pdf, последно посетен на 25/04/2018 г.

Interbrand, 2017. *Best global brands ranking*, достъпен на: <http://interbrand.com/best->

brands/best-global-brands/2017/ranking/ikea/, последно посетен на 02/04/2018 г.

Jonsson, A. and Foss, N. J., 2011. International expansion through flexible replication: Learning from the internationalization experience of IKEA. *Journal of International Business Studies*, 42(9), 1079–1102.

Keller, K. L., Apéria, T. and Georgson, M., 2012. *Strategic Brand Management. A European Perspective (2nd ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Ltd.

Lewis, E., 2005. *Great Ikea!: A Brand for All the People*. Cyan Communications.

McDermott, C., 2007. *Design. The Key Concepts*. London & New York: Routledge.

Nurgaha, A., 2016. IKEA verdict: Another bad sign for intellectual property right. *The Jakarta Post* online (04/03), достъпен на: www.thejakartapost.com/news/2016/03/04/ikea-verdict-another-bad-sing-intellectual-property-rights.html, последно посетен на 20/05/2018 г.

Patentbuddy, 2018. *Patent Owner Search*, достъпен на: www.patentbuddy.com/Company/Profile/INTER-IKEA-SYSTEMS-B.V./90749, последно посетен на 25/05/2018 г.

PRV, 2018. *Swedish Design Database – Search Results*, достъпен на <http://was.prv.se/DesignDb/searchResultsPicList.jsp>, последно посетен на 01/06/2018 г.

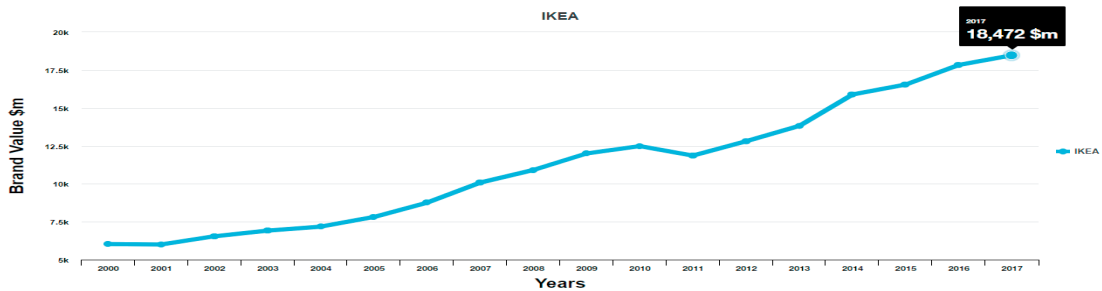
RWS, 2018. *The Impact of IKEA* (31 Jan.), достъпен на: <http://www.rws.com/insights/the-impact-of-ikea>, последно посетен на 22/05/2018 г.

USPTO, 2018. *Search*, достъпен на: appft.uspto.gov, последно посетен на 25/05/2018 г.

WIPO GDD, 2018. *Global Design Database*, достъпен на: www.wipo.int/designdb/en/#, последно посетен на 25/05/2018 г.

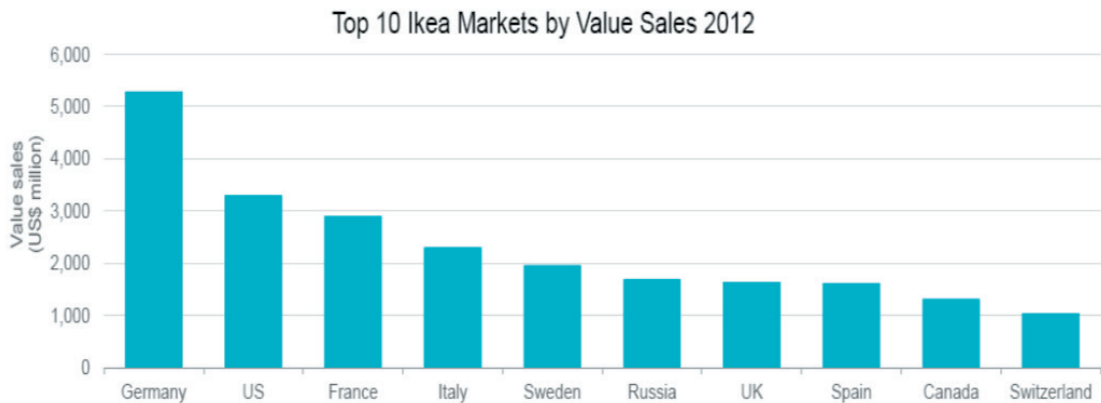
Приложения

№1 Възходящ тренд в стойността на марката „ИКЕА“ в последните шест години.



(Interbrand 2017)

№2 Продажби на ИКЕА на основните ѝ десет пазара през 2012 г.



(Euromonitor 2013)

НЕОБХОДИМОСТ ОТ РАЗВИТИЕ НА БАНКОВИЯ МАРКЕТИНГ

Гл. ас. д-р **Надя Ненкова**
Департамент „Икономика“
Нов български университет

Резюме: Настоящото изследване е насочено към представяне и анализиране на факторите, обуславящи необходимостта от развитие на банковия маркетинг. Във връзка с това е дадена дефиниция на понятието „банков маркетинг“, като са разгледани неговите цели,

функции и специфични особености. Вниманието е отделено и на специфичните черти на банковите продукти (услуги).

Ключови думи: маркетинг, банков маркетинг, банкова услуга, банки, банкова конкуренция.

NECESSARY FROM DEVELOPMENT TO BANKING MARKETING

Assist. Prof. Nadya Nenкова, PhD
Department of Economics
New Bulgarian University

Abstract: The main tasks of this study are focuses on presenting and analyzing the factors that determine the necessity of development of the banking marketing. In this context, a definition of the term “banking marketing” has been

defined, considering its objectives, functions and specific features. Attention is also paid to the specific features of banking products (services).

Keywords: marketing, banking marketing, banking service, banks, banking competition

Въведение

Промените, които настъпиха през последните години във външната и вътрешната среда на кредитните институции, обуславят нарастващия интерес към приложението на маркетинга в управлението им. Все повече висши мениджъри са принудени да признаят, че ръководените от тях банки се нуждаят от пазарна ориентация и поведение, че прилагането на маркетингов подход при вземане на решения е един от факторите за постигането на бизнес успех в условия на интензивна конкуренция и динамично променяща се среда.

Най-важните фактори, които обуславят нуждата и необходимостта от развитието на маркетинга в банковия сектор са:

- Интернационализация на икономическите процеси, която е придружена от проникване на банките на чужди пазари и конкуренцията им с местните банки. Глобализация на банковата конкуренция;
- Появата и развитието в почти всички страни на огромен брой небанкови институции, които се конкурират с банките;
- Диверсификация на самата банкова индустрия. Разширяване на обхвата на услугите, предоставени от банките и разработването на небанкови методи за заемане на парични средства (например облигации);
- Разработване на информационни технологии и комуникационни инструменти на базата на модерна технология и вследствие на това разширяване на регионалните и националната сфера на дейност на финансовите и кредитните институции;
- Развитие на конкуренцията в банковата система, като тук трябва да отчетем съревнованието както между самите банки, така и между банките и небанковите институции в областта на набирането на средства, в областта на кредитните услуги и др.;
- Ограниченията върху ценовата конкуренция на пазара на банкови услуги, свързани с държавното регулиране, както и фактът, че има ограничение относно размера на лихвата, под която банката вече не пра-

ви печалба, което съответно води до засилен контрол на качеството на банковия продукт и популяризирането му на пазара.

Маркетингът се занимава с идентифициране и задоволяване нуждите на човека и обществото. Едно от най-кратките определения на маркетинга е: „Доходоносно задоволяване на нуждите“ (Котлър 2002). Маркетингът е известен като система за организация и управление на дейността на отделните фирми, компании, банки, като отчита подробно процесите, протичащи на пазара.

Банковият маркетинг представлява особен маркетингов отрасъл. Това е вътрешна и външна идеология, стратегия, тактика и политика на дейността на банката, която се определя от конкретната обществено-политическа и икономическа ситуация.

Банковият маркетинг може да се дефинира като (вж. по подр. Севрук, Николаева, Мешчеряков, Маркова 1997; Руски 2013 и др.) редовен процес на усъвършенстване и повишаване на ефективността на дейността на банката с помощта на специфичен набор от инструменти в рамките на маркетинг концепцията за взаимодействие и като се вземат предвид пазарната стратегия, въз основа на мненията, предпочитанията и нуждите на потребителите.

Това определение съдържа редица основни точки:

- редовна база за мониторинг, оценка и усъвършенстване на системата за управление на маркетинга на кредитната институция;
- проследяване на мненията, предпочитанията на клиентите за актуализиране на текущата дейност на банката;
- осъществяването на маркетингови дейности трябва да бъде в границите на избраните цели и стратегии на банката за всеки отделен интервал от време;
- Необходимо е комплексно използване на всички елементи (стоки, цена, дистрибуция, промоция, персонал, физическа среда, процес) и маркетингови инструменти.

За да разберем по-добре природата и спецификата на банковия маркетинг, ще се

спрем по-обстойно на връзката между „банков продукт¹ – услуга²“

Банковият продукт е набор от услуги за осъществяване на активни и пасивни операции, благодарение дейността на банката. При организирането на маркетинговата дейност е необходимо да се вземат под внимание специфичните характеристики, присъщи на конкретен продукт като услуга:

- нематериалност на услугите, тяхната абстрактност;
- разнообразието в качеството на услугите и неделимостта на услугите от квалифицираните банков служители, които ги предоставят;
- несъхраняемост на услугите.

Нематериалността на услугите – за разлика от физическите продукти, услугите не могат да бъдат видени, усетени и оценени, преди да бъдат купени. Основна характеристика на банковите услуги е тяхната ефективност, т.е. конкретната полза, получена от потребителя на банковата услуга. На етап популяризиране и маркетинг на банков продукт (услуги) се използват такива рекламни и стимулиращи методи, които да увеличават степента на осезаемост на банковите услуги, като фокусът е поставен върху потенциалните ползи от взаимоотношенията с клиентите.

Неделимостта на услугите – услугите обикновено се предоставят и консумират едновременно за разлика от физическите стоки, които се произвеждат, дистрибутират се чрез препродавачи и се консумират на по-късен етап. Ако услугата се предоставя от човек, тогава и доставчика е част от услугата. Именно затова банките трябва да провеждат перманентни обучения, за да повишават квалификацията на персонала. Служителите на банката трябва знаят не само техниката на банкиране, но и психологията на общуване на хората. От значение са обзавеждането на банката, осветлението, офис мебели и стил, цветя и други

външни елементи, които допълват и покачват качеството на услугите, предоставяни от кредитната институция.

Несъхраняемост на услугите предполага наличието на ефективен механизъм за изравняване на търсенето и предлагането. Услугите не се съхраняват като стоки, следователно по време на периоди на засилено търсене е важно да се планират предварително дейностите на банката за предотвратяване на опашки, за привличане на допълнителни служители от други отдели и т.н.

Като всеки друг продукт (услуга), така и банковите услуги се търсят и купуват от потребителите заради ползите, които се извличат от тях и чрез които се задоволяват определени нужди. В тази връзка на пазара на финансови услуги могат да се разграничат шест групи от основните нужди, които кредитните институции задоволяват чрез своите продукти (услуги) (Младенова 2011; Stevenson 1989):

Нуждата от пари или отложени плащания (кредитни продукти, ипотеките);

Нужда от достъп до налични средства (банкови карти, чекове, телефонно банкиране);

Нуждата да се печели от парите (спестявания, инвестиции);

Нуждата от придвижване на парите (парични преводи);

Нуждата от управление на риска (застраховки);

Нуждата от финансови съвети и експертни мнения.

При банковия продукт очакваният продукт се очертава в общите условия на договора.

За по-доброто разбиране на природата на банковата услуга (както и за всеки продукт независимо от степента на неговата осезаемост), може да се възползваме от съществуващите в специализираната литература модели за анализ равнищата на продукта. Въпреки че в тях се разграничават пет равнища на продукта (продукт по замисъл,

¹ Банков продукт – това е конкретен банков документ (сертификат), който се произвежда от банката за обслужване на клиенти и за извършване на операцията.

² Банковата услуга се определя като всяко задоволяване потребността на клиентите, което става възможно благодарение дейността на банките.

реален продукт, очакван продукт, разширен продукт, потенциален продукт), считаме за по-обосновано при разглеждане същността на банковия продукт възприемането на виждането, че основните равнища са три: основният продукт (услуга); реален продукт; разширен продукт.

Първото равнище се свързва с основният продукт или основната номенклатура на услугите: кредитиране, услуги по инвестиране на капитали, операции с валута и др. услуги.

Второ равнище включва реален продукт или текущата номенклатура на услугите. Той непрекъснато се променя и се развива, без да се засягат основните посоки на дейността на банката. Целта на реалния продукт е да мотивира клиента да закупи най-голям брой услуги, превръщане на случаен клиент в постоянен такъв. Това включва: подготовка на документи, разплащателни услуги, счетоводни и одиторски услуги, поддръжка регистър на акционерите и други сделки с ценни книжа, консултации относно данъчното облагане, инвестиционно консултиране, доверителни операции и т.н. Можете да си добавите към банковите услуги комбинация от потребителски кредит със застраховка „Живот“.

Трето равнище обхваща разширения банков продукт. Услуги на това ниво се базират на изградено доверие и приятелски отношения с клиента, предоставяне на цялостна помощ: обслужване на външни отношения, помощ относно осъществяването на творчески идеи в областта на финансите (кредитиране), управление на финансите, използването на връзки и контакти, финансови ползи, приятелства, накрая лични съвети от banker, неформална комуникация. Банката може да насърчава растежа на капитала на предприятието-клиент чрез сливане, участие в капитала и т.н.

Решението относно основната номенклатура (списък) на предлаганите банков услуги се взема на етапа при създаване на банката (универсална или специализирана (Димитрова, 2011), посочва се в лицензията. Характерно за нашата страна към дадения момент, е наличието на универсални банки. При формирането на нови услуги, промяна

или замяна на съществуващи услуги е важна ролята на маркетинга, на която се основава анализ на ситуацията, като се правят пазарни проучвания – вземат се предвид желанията и предпочитанията на клиентите, като се прави оценка на възможностите на банката да ги осъществи по отношение на клиентите. Въвеждането на всяка нова услуга изисква значителни разходи и олигополния тип на пазара намалява тяхната ефективност, дължаща се на бързата реакция на конкурентите. Това налага нуждата от развитие на банковия маркетинг и по-конкретно на маркетинга на банковите услуги. Банковият маркетинг има същите характеристики като маркетинга в сектора на услугите. Същността на понятието маркетинг в сферата на банковите услуги е следното: клиентът (посетителят) на банката трябва да бъде удовлетворен от нивото на обслужване на тази банка и да използва услугите ѝ в бъдеще, т.е. да отидете в категорията на лоялен клиент. Такъв купувач не само генерира постоянен доход на банката, но и е източник на допълнителен приток на потенциални или реални клиенти. Това означава, че индикаторът за нивото на услугата заема особено значение в предлагането на банкови услуги, което трябва да надвишава нивото на обслужване, предоставяно от конкурентите.

Дейността на банката е насочена към постигане на конкретни цели. Основните маркетингови цели на банката могат най-общо да се формулират в следната последователност:

- формиране и стимулиране на търсенето;
- гарантиране на валидността на предлаганите управленски решения и планове за работа на банката;
- увеличаване на обема на предлаганите услуги, пазарен дял;
- увеличение на печалбите.

В тази връзка представяме основните функции на банковия маркетинг, които включват:

- задълбочен анализ и прогнозиране на пазара на банков услуги и неговите изисквания, външна и вътрешна среда;

- цялостна оценка на ресурсите, възможностите, заплахите, силните и слабите страни на кредитната институция;

- развитие на мисията, визията, целите на банката, стратегическото и тактическото планиране на маркетинговите дейности;

- анализ на стоквата политика, управление на асортимента на услуги въз основа на пазарните изисквания, конкурентна стратегия, потенциала на банката;

- формиране на търсене и насърчаване на продажбите;

- планиране и организация на маркетинга, популяризиране на услугите, интегрирани маркетингови комуникации;

- работа с персонал, навременно обучение, оценки на изпълнението, мотивационни програми за стимулиране на служителите;

- създаване на атмосфера на гостоприемство и комфорт в банката (както за клиентите, така и за служителите);

- оптимизиране на бизнес процесите за предоставяне на банкови услуги.

Големите банки съдържат в своите баланси маркетингови отдели, занимаващи се с пълния набор от проблеми. Техните задължения включват:

- формиране, поддържане и развитие на пазара за продажба на банкови услуги;

- определяне на банковата специализация на пазара и характеристики на нейното функциониране;

- изграждане на партньорски и взаимноизгодни отношения с клиентите, поддържане на високо ниво на тяхната лоялност;

- поддържане или повишаване на нивото на конкурентоспособност на банката на пазара;

- разработване на ценова политика.

От своя страна, организацията на маркетинговите дейности в банката се състои от няколко стъпки:

- определяне на целите на банката;

- идентифициране на наличните банкови ресурси;

- идентифициране на възможностите на банката;

- определяне на маркетинговите възможности на банката;

- подбор и изследване на целевите пазари;
- стратегическо планиране (ценова стратегия, системна стратегия на доставка, комуникационна стратегия);

- организация на маркетинговия отдел;
- изпълнение на маркетингови планове за постигане на целите на банката;

- маркетингов контрол и оперативна корекция на маркетинговите планове и дейността на банката.

Банките разпределят по-голямата част от маркетинговия бюджет за реклама, изучаване стратегията и тактиката на конкурентите. Ако се избере стратегията за развитие и популяризиране на съществуващи банкови продукти, банката работи за увеличаване на пазарния дял, разширяване на клиентската база, което се постига чрез подобряване на ценообразуването и масовата реклама. Често има разширяване на списъка с услуги, дължащи се на въвеждането на практически свързани услуги. С увеличаване на клоновата мрежа стана възможно включването на нови клиенти в обхвата на потребителите на услугите на банката. Но повечето големи и дори средни банки в своите маркетингови политики залагат на непрекъснатото разширяване на списъка на банковите си продукти. Това им позволява да поддържат добри темповете на развитие и ефективност на банковата дейност, включително високо ниво на конкурентоспособност.

Заклучение

Банковата сфера се характеризира с висока степен на развитие на конкурентните отношения в сравнение с конкуренцията в други сектори на пазара. Като основни закономерности при банковата конкуренция на съвременен етап могат да се посочат: универсалност на банковите дейности; либерализиране на държавното регулиране на банковите дейности; разширяване на регионалния и националния обхват на кредитните институции; проникване на банковия пазар на небанкови институции; увеличаване значимостта на неценовата конкуренция; глобализация на банковата конкуренция.

В резултат на всички гореспоменати закономерности се отчита засилване на интензивността на банковата конкуренция.

Сферата на дейност на съвременните търговски банки е в почти всички пазарни сектори. Следователно конкуренцията в сферата на банковото дело е много широка и конкурентната среда е разнообразна и хетерогенна.

Състоянието на банковата конкуренция в съвременните условия на българския

пазар се характеризира със следните тенденции:

- Силно увеличение на конкуренцията;
- Ориентация за поддържане и разширяване на клиентската база;
- Ориентация на банките към предлагане на „разширена услуга“ на клиентите, като се отчита индивидуалния подход;
- Подобряване качеството на услугите и тяхната привлекателност за клиентите;
- Укрепване на неценовата конкуренция на фона на гъвкаво прилагане на лихвените проценти и таксите за услугите;
- Разширяване на мрежата и разширяване на регионалната политика;
- Участие в консултации по управление на паричните ресурси на клиента;
- Въвеждане на съвременни технически средства и банкови технологии;
- Усъвършенстване на системата за управление на персонала, изискванията за квалификация на персонала;
- Укрепване на конкуренцията с небанкови институции и нефинансови организации;
- Стремение за намаляване на разходите за услуги и увеличаване на доходите, включително таксите начислявани за предоставяне на услуги;
- Ориентация за подобряване на имиджа на кредитната институция.

Засилването на банковата конкуренция и увеличаването на изискванията на клиентите към банковите услуги карат все по-голям брой банки да се насочват към маркетинга, развивайки маркетингови стратегии, за да могат своевременно да се адаптират към промените във външната среда и да бъдат конкурентоспособни.

Литература

Баркан, Д., 1991. Маркетинг для всех: беседа для начинающих. – Л.: Культ-информ-пресс

Димитрова, Р., 2011. Банки и банковое обслужване. София: Ромина

Котлър, Ф., 2002. Управление на маркетинга. София: Класика и стил

Маркова В. А., 1997. Маркетинг услуг, Москва

Младенова, Г., 2011. Маркетинг на финансовите услуги. София: УИ – УНСС

Руски А. В., 2013. Видове и характеристики на маркетинга на банкови услуги

Харисън, Т., 2004. Маркетинг на финансовите услуги, София: Класика и стил

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА БИЗНЕС СРЕДАТА В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА ЧЛЕНСТВО В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Гл. ас. д-р Борислава Гълъбова

Минно-геоложки университет „Св. Иван Рилски“

Резюме: В настоящата статия е направен опит за сравнителен анализ на бизнес средата в България за периода 2007–2017 г. В нейните рамки са систематизирани и анализирани резултати от различни изследвания. Целта е да се проследи състоянието на бизнес средата и да се определи постигнатото през годините равнище в контекста на пълноправно членство в Европейския съюз. Чрез критичен преглед на различни индикатори е извършена своеобразна преоценка, за да се определи дали има напредък в този значим икономиче-

ски аспект. В хода на проучването са използвани методите на анализа и синтеза, индукцията и дедукцията, аналогията, абстракцията и обобщението. Проучени са и са интерпретирани данни, публикувани от национални и международни организации и институции. На тази методологическа основа са направени съответни обобщения за актуалното състояние на бизнес средата в България.

Ключови думи: бизнес среда, бизнес климат, бизнес организация, бизнес анализ, инвестиции.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE BUSINESS ENVIRONMENT IN BULGARIA IN TERMS OF EUROPEAN UNION MEMBERSHIP

Assist. Prof. Borislava Galabova, PhD

University of Mining and Geology “St. Ivan Rilski”

Abstract: In this paper an attempt for comparative analysis of the business environment in Bulgaria is made for the period 2007–2017. The main aim is to monitor and analyze its condition and to make appropriate conclusions on what level has been achieved over the past years in the context of the Bulgarian membership in the European Union. The current situation and dynamics are assessed through critical review of different indicators. The purpose is to determine whether progress has been made in this important eco-

nomical aspect. In the study are used the methods of analysis and synthesis, induction and deduction, analogy, abstract and summary. The most recent data, which is officially published by significant national and international organizations and institutions, is analyzed. On this methodological basis are made relevant conclusions of the current state of the business environment in Bulgaria.

Keywords: business environment, business climate, business organization, business analysis, investments.

Въведение

През изминалите десетилетия сме свидетели на засилена глобализация и интеграция, които засягат всички сфери на икономическата дейност. Тенденциите за глобализиране и интегриране на икономическите връзки продължават все повече да се задълбочават. България не остава встрани от тези обективни и закономерно протичащи процеси. Като пълноправен член на един от най-значимите икономически и политически съюзи в международен план – Европейския съюз (ЕС), страната придобива равноправен статут спрямо най-развитите икономики и най-стари демокрации не само на Европейския континент, но и в целия свят. Тази сериозна промяна е неразривно свързана с редица нови предизвикателства. Интегрирането на националното стопанство към общото европейско икономическо пространство налага необходимост от догонване на средноевропейските равнища по ключови макро- и микроикономически показатели, а така също ускоряване на икономическото развитие и растеж и устойчиво повишаване на конкурентоспособността, производителността на труда и жизненото равнище. Българският бизнес, който следва постоянно да се адаптира към принципно изменените условия, трябва да има активна роля за напредъка в тези ключови направления. Ускореното сближаване с постигнатото от други икономически по-развити страни членки равнище предполага по-голям размер инвестиции, особено в промишлеността, в производствата с висока добавена стойност и в осигуряващите конкурентоспособни на международните пазари стоки. В този изцяло различен контекст своевременното и периодично извършване на критичен анализ на бизнес средата в България е от съществено значение. Нейното състояние и динамика са функция от достигнатата степен на икономическо развитие. Обратното също е в сила, степента на икономическо развитие е в зависимост от състоянието на средата, защото на практика я предопределя в настояща и

бъдеща перспектива. Така се формира своеобразен затворен кръг: ускореното икономическо развитие принципно се основава на създадената благоприятна бизнес среда, докато неблагоприятната има възпиращо влияние. Размерът на преките чуждестранни (ПЧИ) и на вътрешните (местни) инвестиции в реалния сектор също е свързан с условията на средата и тяхната устойчивост във времето. Създаването на такава среда, която да стимулира местните и чуждестранни инвеститори да извършват по-големи капиталовложения в страната е необходимо условие за насърчаване на инвестиционния процес. В този смисъл инвестиционната активност е значим фактор за постигане на икономическо развитие. Ето защо въпросът за условията за нейното повишаване е особено съществен и продължава да не губи своята актуалност.

Концептуална рамка на изследването

Обект на изследователски интерес в рамките на настоящото изследване е бизнес средата в България през периода на последното десетилетие – от 2007 до 2017 г. Целта е да се проследи и анализира нейното състояние и да се направят съответни изводи за постигнатото през годините равнище, особено в контекста на пълноправно членство на България в ЕС и в условията на неизбежна съпоставка с останалите страни членки. Чрез критичен преглед на няколко индикатора е направена преоценка на актуалното положение, за да се определи дали е постигнат напредък в този значим икономически аспект. Използваните индикатори почиват върху различни методологични основи и подходи и се различават помежду си по своето съдържание, фактори и критерии, които обхващат. Въпреки че са несъпоставими помежду си, всеки един от тях изяснява определени аспекти на въпроса за условията на бизнес средата. Основната теза, която е застъпена, е, че през разглеждания период е постигнат определен измерим напредък в усъвършенстването на условията на средата, който обаче остава недостатъчен за догонване на другите страни – членки на ЕС,

и създаване на достатъчно предпоставки за насърчаване на инвестиционната дейност и предприемаческата активност. В рамките на изследването са използвани широко приети и утвърдени методи: анализ и синтез, индукция и дедукция, аналогия, абстракция и обобщение. Бизнес средата е проучена въз основа на критичен преглед на индикатори от български и чуждестранни източници, което допринася за разглеждане на въпроса от различни перспективи. Цитирани са най-актуалните официално публикувани данни. Представената статистическа информация и нейният критичен анализ стават основа за доказване на издигнатата теза.

Бизнес среда – теоретико-приложни аспекти

От гледна точка на организацията, бизнес средата е съвкупност от всички компоненти, съществуващи извън нейните граници, които имат пряко и/или косвено влияние върху нея или нейни съставни части. По същество тя е вътрешна и външна, като външната условно може да бъде разделена на микро- и макрообкръжение. Микрообкръжението се предопределя от поведението на основните участници в бизнес процесите, които взаимодействат помежду си: потребителите, конкурентите, доставчиците и партньорите. Макрообкръжението се дефинира от влиянието на фактори от различен характер – икономически, политически, социален, демографски, технологичен, технически, правен и екологичен. Микро- и макроаспектите са взаимосвързани и взети в цялост я определят. Оттук произтичат трудностите да се направи всеобхватно изследване на всички фактори, които обуславят условията на макрообкръжението, в частност на средата. Извеждането и обхващането едновременно на всички фактори в различните сфери – икономическа, политическа, социална, демографска, технологична, техническа, правна и екологична, е практически невъзможно. Именно широкият спектър от фактори, които от една страна въздействат, а от друга взаимодействат помежду си, дефинира основните характе-

ристики на бизнес средата – комплексност, динамичност и неопределеност. Промените в нейните условия се отразяват както върху вече действащите бизнес организации, така и върху потенциалните местни и чуждестранни инвеститори, които имат определени инвестиционни намерения. От адекватната оценка на бизнес условията в една страна зависи вземането на едно или друго инвестиционно решение за извършване на бъдещи капиталовложения. Бизнес решенията, които следва да се вземат, най-често са основани именно на детайлен анализ на икономическите, социални, технологични, политически, правни и демографски фактори. Създаването на добри условия на средата в една страна насърчава инвестиционния процес и по този начин благоприятства, в една или друга степен, стопанското развитие и обратното. Състоянието на бизнес средата е от съществено значение и за икономическото, и за организационното развитие, като предначертава бъдещите стопански перспективи. Нейната сложност и динамика обуславят необходимостта от внимателен анализ и преоценка на всички фактори, които ѝ влияят. Затова именно бизнес условията в една страна са ключова предпоставка за увеличаване на богатството и благосъстоянието чрез насърчаването на икономическата активност.

Индикатори за оценка на бизнес средата

Бизнес средата е обект на засилен изследователски и институционален интерес поради своята значимост за икономическото развитие. Нейното състояние бива проследявано през годините от различни национални и международни институти и организации. Използваните от тях методологии и методически подходи силно се различават, което влияе и върху получените резултати и ги прави несъпоставими. Причината за това следва да се потърси в основния фокус на всяко отделно проучване, което акцентира върху избрани аспекти, фактори, елементи и критерии за оценка и има различен географски и времеви обхват.

• Оценка на национално равнище

Бизнес средата в България се проследява от няколко национални и международни организации и институции. Получените резултати по съответните индикатори са обект на по-нататъшен анализ и са база за формулирането на някои обобщения за нейното състояние.

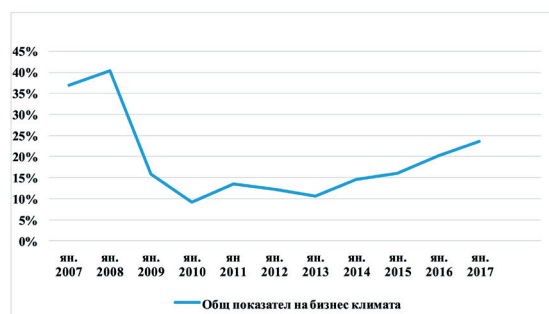
В национален план наблюденията в промишлеността, строителството, търговията на дребно и сектора на услугите са базирани върху отразяването на мненията на предприемачите по отношение на състоянието и развитието на техния бизнес. Тези наблюдения се извършват от Националния статистически институт (НСИ). Те са важен показател за настоящото състояние на средата и нагласите за бъдещо развитие. Проучванията са на база попълването на анкетни карти с въпроси, чиито отговори са представени в тристепенна категорийна скала. Получените резултати са балансови стойности, които от своя страна са разлика между позитивните и негативните варианти за отговор. За целите на провеждането на анкетното проучване се използва Класификацията на икономическите дейности (КИД-2008). Бизнес анкетите обхващат предприятия от сектора на промишлеността, строителството, търговията на дребно и услугите. Определянето на бизнес средата от НСИ се основава на изчислените баланси на оценките по отделните показатели и пресметнатия на тяхна база обобщен показател за бизнес климата. При изчислението на балните оценки се вземат под внимание само екстремалните стойности от тристепенната скала при отговорите по отделните въпроси.

Общият показател на бизнес климата, изчисляван от НСИ, е средна претеглена на четирите отраслови показателя – бизнес климат в промишлеността, строителството, търговията на дребно и сектора на услугите. Показателят в наблюдаваните отрасли е средна геометрична на балансите на оценките за настоящата и очакваната бизнес ситуация в предприятията. Отговорите на въпросите от анкетите са представени в тристепенна категорийна скала от типа: „увеличение“, „без промяна“, „намаление“ или

„повече от достатъчна“, „достатъчна“, „недостатъчна“. Времевият обхват при проучваните сектори е месечен, а обект на наблюдение са близо 4200 предприятия.

Общият показател на бизнес климата отразява в обобщен вид състоянието на стопанската среда според вижданията на предприемачите. Основното му преимущество е свързано с факта, че той обобщава техните преценки за условията за бизнес и степента на тяхното усъвършенстване във времето. Вследствие крайните резултати се формират от мненията на реалните участници в икономическите процеси, протичащи в националната икономика.

Публикуваните от НСИ актуални данни са показателни за формираните се към определен момент бизнес тенденции и нагласи.



Фиг. 1. Общ показател на бизнес климата на България за периода 2007–2017 г.

Източник: Национален статистически институт, <https://infostat.nsi.bg/>

През януари 2017 г. общият показател на бизнес климата е 26,2%, което е най-високата му стойност от последните девет години. За сравнение през 2016 г. същият е бил 22,8%. Най-ниски стойности показателят бележи през 2010 г. (9,10%), в резултат от влиянието на световната финансово-икономическа криза. Тези данни потвърждават относително по-оптимистичните, но все още недостатъчно високи оценки за текущото бизнес състояние на предприятията в сферата на промишлеността, строителството, търговията на дребно и услугите. И все пак бизнес климатът в промишлеността се подобрява според получените резултати:

от 10,6 % (януари 2013 г.) до 23,6% (януари 2017 г. Подобна тенденция се наблюдава при бизнес климата в строителството през последната година – от 16,5% (януари 2016 г.) до 16,8% (януари 2017 г.). Бизнес климатът в сферата на услугите също бележи подобрене – от 12,2% (януари 2016 г.) до 17,2% (януари 2017 г.). Въпреки отчетения общ напредък, би следвало да се преследва още по-осезаемо и бързо подобрене на условията за бизнес в различните сфери на дейност, които са от ключово значение за стопанското развитие. Очакванията на предприемачите за състоянието и развитието на промишлеността, строителството, търговията на дребно и услугите са относително по-добри спрямо предходни години. При все това стойностите по тези показатели, характеризиращи бизнес климата, говорят за относителното подобрене през последните години, но все още неудовлетворително общо равнище.

- **Оценка на международно равнище**

В международен план няколко индикатора измерват състоянието на бизнес средата от различна перспектива и чрез собствена методика. В техните рамки са включени и се разглеждат разнородни фактори, които влияят върху нейното състояние. Тези индикатори могат да бъдат използвани за измерване на бизнес средата през призмата на съответната факторна обусловеност. Някои от тях са фокусирани върху микроикономическите аспекти, други върху макроикономическите, трети върху политическите, правните и социалните. Определени индикатори позволяват сравнение между отделни периоди/години, при други липсва възможността за съпоставимост поради изменения в методологичната рамка през годините. Сравнението на резултатите между тях също не е обективно, предвид разнородната им концепция, обхват, обем на събираните данни и период на изследване. В този смисъл именно обхватът на факторите и критериите, включени в проучването за съответния индикатор, има подчертано значение за крайните резултати.

„Doing Business“

Един от най-широко използваните и международно признати показатели е „Правене на бизнес“ („Doing Business“) на Световната банка, който е свързан с икономическото представяне на самата страна. Ежегодната класация, публикувана в доклада „Doing Business Report“, е с основен фокус законодателна рамка и условия, а така също регламенти, засягащи местния бизнес, по-специално малките и средни предприятия. В основите ѝ е заложена концепцията, че икономическата активност бива благоприятствана от ясни и последователни правила – такива, които гарантират правата на собственост и улесняват разрешаването на спорове. Освен това те трябва да гарантират прозрачност и предвидимост на икономическите взаимодействия и да осигуряват възможности за честно и равноправно партньорство. Такава правна рамка стимулира растежа и развитието на бизнеса и създава условия за установяване на по-благоприятна бизнес среда.

Докладът „Doing Business Report“ се разработва ежегодно от Световната банка от 2003 година насам и има за цел да обобщи и оповести получените резултати от проучването на разходите за фирмите, свързани с бизнес регулациите в 190 страни по света. На тази база икономиките се подреждат по стойностите на индекса „Условия за правене на бизнес“ (Ease of doing business index). Докладът обхваща няколко важни измерения на регулаторната среда в национален план. Обект на изследване са 11 сфери на регулация, които влияят върху малкия и средния бизнес. Всяка година индексът „Условия за правене на бизнес“ се публикува официално от Световната банка, обобщавайки резултатите от избрани индикатори, дефиниращи условията на бизнес средата. Тези резултати позволяват международни сравнения на годишна база и съпоставка на постигнатото през годините от една икономика. На тази база е възможна преоценка на извършените в различни обществени сфери реформи и техния пряк и косвен ефект върху бизнес климата и условията на средата. Въпреки очевидните му преимушества индексът „Условия за правене на

бизнес“ не обхваща и не измерва всички аспекти на бизнес средата, които имат отражение върху фирмите или инвеститорите. Така например, той не обхваща нивото на безработица, корупцията или бедността във всяка една изследвана страна. Освен това докладът не представя цялостна оценка за конкурентоспособността на икономиката, каквато се дава от Глобалния индекс за конкурентоспособността (Global Competitiveness Index, GCI), дефиниран от Световния икономически форум. По-високото класиране на една икономика според стойностите на индекса „Условия за правене на бизнес“ показва, че са налице относително по-опростени, по-усъвършенствани и по-прозрачни процедури и регламентации за бизнес дейностите и по-добра защита на правата на собственост, и обратното. Последното е от особено значение за чуждестранните и местни инвеститори и тяхното потенциално инвестиционно начинание. Анализите, публикувани в „Doing Business Report“, се основават на постановката, че характеристиките на бизнес средата имат пряко отражение върху икономическата ефективност на предприятията, а оттам и върху макроикономическите резултати. Взemanето на инвестиционно решение отчасти почива и върху проучването на правната регламентация, касаеща започването на бизнес в една страна. Други индикатори, които участват в този процес, но не са включени в индекса „Условия за правене на бизнес“, са например нивото на корупция, цената на капитала и достъпът до финансиране, квалификацията на работната ръка и др.

Проследяването на актуалното класиране на страните в света показва, че за 2017 г. България заема 50-то място от общо 190 изследвани икономики с резултат 71,91. На първо място в класирането е поставена Нова Зеландия с резултат 86,55, на второ е Сингапур с 84,57, а на трето е Дания с 84,06. На последните три места се нареждат съответно Сомалия (19,98), Еритрея (22,87) и Венецуела (30,87). На този фон ако се разгледа класирането само на страните от ЕС, представено в табличен вид (Табл. 1), могат да се направят някои заключения.

Представеното класиране позволява да се направят някои изводи за условията на бизнес, измерени чрез индекса „Условия за правене на бизнес“. Цялостното подреждане се основава на десет ключови индикатора, които формират общия резултат на дадена икономика. Систематизирането на страните е в сравнителна перспектива, което показва съпоставимостта на бизнес условията във всяка една от тях. Първо, ако бъдат разгледани страните, присъединили се към ЕС през 2004 г., може да се посочи, че техните резултати варират в широки граници. Най-високо позициониране постига Естония (12 място), а значително по-ниско Малта (84 място). Естония, Литва, Латвия, Полша, Чешката република, Словения, Словакия и Унгария се нареждат в първите 50 страни според постигнатите резултати. По-задни позиции заемат Кипър, Гърция и Малта. България и Румъния, които се присъединяват към ЕС през 2007 г., имат относително близки резултати – съответно 71,91 и 72,87, нареждащи ги съответно на 45-то и на 50-то място. Хърватска, която е член на Съюза от 2013 г., заема 51-во място. Тези данни свидетелстват, че към 2017 г. България изостава спрямо другите страни-членки на ЕС. По-назад в класирането са само Хърватска, Белгия, Кипър, Люксембург, Гърция и Малта. България е на по-задни позиции в класацията и спрямо част от страните от Балканския полуостров. През последната година Македония е на 11-о място, Косово е на 40-о място, Хърватска е на 42-ро място, Сърбия – на 43-то място, а Румъния – на 45-о място. Постигнатото класиране показва, че страната се отличава с относително по-неблагоприятни условия за бизнес спрямо по-голямата част от страните – членки на ЕС, и от Балканските страни. България изостава в направление „Условия за правене на бизнес“ спрямо нейните европейски партньори, което може да доведе до отлив на инвестиции и да повлияе негативно на желанието на българските и чуждестранни предприемачи да инвестират в страната.

Прави впечатление, че за 2017 г. позиционирането на страната е значително по-лошо и тя е на 50-о място, като е отстъпила назад с единадесет позиции в сравни-

Табл. 1. Класиране на страните – членки на ЕС, за 2017 г. според „Doing Business Report 2018” на Световната банка

| Страна | Резултат | Поредно място |
|--------------------|----------|---------------|
| Дания | 84,06 | 3 |
| Обединено кралство | 82,22 | 7 |
| Швеция | 81,27 | 10 |
| Естония | 80,80 | 12 |
| Финландия | 80,37 | 13 |
| Литва | 79,87 | 16 |
| Ирландия | 79,51 | 17 |
| Латвия | 79,26 | 19 |
| Германия | 79,00 | 20 |
| Австрия | 78,54 | 22 |
| Полша | 77,30 | 27 |
| Испания | 77,02 | 28 |
| Португалия | 76,84 | 29 |
| Чешката република | 76,27 | 30 |
| Франция | 76,13 | 31 |
| Нидерландия | 76,03 | 32 |
| Словения | 75,42 | 37 |
| Словакия | 74,90 | 39 |
| Румъния | 72,87 | 45 |
| Италия | 72,70 | 46 |
| Унгария | 72,39 | 48 |
| България | 71,91 | 50 |
| Хърватска | 71,70 | 51 |
| Белгия | 71,69 | 52 |
| Кипър | 71,63 | 53 |
| Люксембург | 69,01 | 63 |
| Гърция | 68,02 | 67 |
| Малта | 64,72 | 84 |

Забележка: Класирани са общо 190 икономики.

Източник: World Bank Group, Doing Business 2018, Reforming to Create Jobs, Washington DC, International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2018

Табл. 2. Класиране на България според „Doing Business Report ” на Световната банка за периода 2007–2017 г.

| Година | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Поредно място/ Общо изследвани икономики | 54/ 175 | 46/ 178 | 45/ 181 | 44/ 183 | 51/ 183 | 59/ 183 | 66/ 185 | 58/ 189 | 38/ 189 | 38/ 189 | 50/ 190 |

Забележка: Изследването обхваща различен брой икономики през различните години.

телна перспектива. По-конкретно, за 2017 г. в направлението „Стартиране на бизнес“, което отчита броя процедури, необходимото време, разходи и минималния капитал при започване на бизнес, страната е класирана на 95-о място с резултат 85,37. Процедурите, които трябва да бъдат изпълнени за стартиране на бизнес инициатива отнемат общо 23 дни, което е относително дълъг срок спрямо средния за страните от ЕС. За сравнение, средно за страните от Европа и Централна Азия са необходими 10,1 дни, т.е. повече от два пъти по-малко време, за страните от ОИСР с висок доход – 8,5 дни. Най-добър резултат в „Стартиране на бизнес“ е постигнат от Нова Зеландия – 0,5 дни.

По-скоро неблагоприятни позиции България заема в няколко направления, сред които „Регистриране на собственост“ и „Плащане на данъци“. Най-лошо класиране страната отбелязва в „Присъединяване към електропреносната мрежа“ – 141-во място с резултат 54,80. Сред първите 50 позиции България заема в „Достъп до кредит“, „Защита на миноритарните акционери“, „Външна търговия“, „Влизане в сила на договорите“ и „Уреждане на неплатежоспособност“. В направление „Получаване на разрешително за строителство“ страната е на 51-во място с резултат 73,35. В „Регистриране на собственост“ е класирана на 67-о място с резултат 69,30, в „Достъп до кредит“ – на 42-ро място с резултат 70,00. В „Защита на дребните акционери“ България е поставена на 24-то място с резултат 70,00, в „Плащане на данъци“ – на 90-о място с резултат 71,78, във „Външна търговия“ – на 21-во място с 91,41, в „Изпълнение на договорите“ – 40-о място с 67,04, а в „Уреждане на неплатежоспособността“ – 50-о място с резултат 60,02. Тези недотам добри класирания показват, че не са налице всички възможни улеснения за бизнеса, които да създадат достатъчно благоприятен климат за привличане на чуждестранни инвеститори и за задържане на местните както в международен, така и в европейски контекст. Необходими са целенасочени усилия за подобрения, особено що се отнася да процедурите

за присъединяване към електропреносната мрежа, регистрирането на собственост и плащането на данъци.

Постигнатата до момента степен на уреденост на бизнес средата и създадените предпоставки за започване на нови стопански инициативи са от голямо значение, защото влияят пряко върху потенциалните инвестиционни решения на предприемачите. Неблагоприятните условия могат да се отразят в посока изтичане на капитали от страната към чужбина и намаляване на ПЧИ и инвестиционната активност. Подобен развой би повлиял неблагоприятно на развитието на частния сектор. Критичният анализ на цитираните данни показва, че е необходимо бързо и осезаемо подобряване на отделните компоненти на регулаторната среда за бизнеса. Това може да се постигне по пътя на реформите, особено в направленията, в които са отчетени най-ниски резултати, сред които „Присъединяване към електропреносната мрежа“, „Получаване на разрешително за строителство“, „Регистриране на собственост“ и „Плащане на данъци“. Това е от първостепенна важност, защото създаването на благоприятни условия рефлектира върху откриването на нови работни места, осигуряването на по-висока заетост и заплащането на труда, повишаването на жизнения стандарт, а оттам и върху цялостното икономическо развитие. Макар да са направени позитивни промени в последните години, отчетени чрез получените през годините по-добри резултати, са нужни още реални подобрения по отношение на: осигуряване на административно обслужване в съкратени срокове и при високо качество на предлаганата услуга; улесняване на процедурата по регистрация и ограничаване на дните, необходими за стартиране на бизнес; опростяване на процедурите за присъединяване към електропреносната мрежа; улесняване на изпълнението на задълженията на компаниите към бюджета; подобряване на данъчното обслужване и процедурите за регистриране на собственост. Всички тези мерки следва да са в посока повишаване на инвестиционната привлекателност на

страната, привличане на интереса на чуждестранните и задържане на интереса на местните инвеститори.

Ако се обобщава и проследи постигнатия от 2007 г. досега напредък в класирането на България, може да се посочи, че най-доброто е било през 2015 г. и 2016 г. – 38-о място от общо 189 изследвани икономики (Табл. 2). По-неблагоприятното класиране на България в последната година е в резултат на отчетените от Световната банка влошени условия за бизнес в различни направления спрямо тези на другите страни.

Ако класацията бъде проследена в динамика (Табл. 2.), е видно, че страната се нарежда на 66-то място през 2013 г., което е най-ниската позиция, заемана досега. През 2006 г. България е на 62-ро място, през 2007 г. – на 54-то място, а през 2008 г. – на 46-о място. Актуалното ѝ класиране (50-о място) показва относително по-неблагоприятна спрямо предходните две години бизнес среда, което би могло да се отрази негативно на решенията на инвеститорите за извършване на капиталовложения в страната. Обективността на анализа изисква да се уточни, че класирането се прави на база сравнение между икономиките, т.е. позицията на една от тях се определя по отношение на позициите на всички останали. В този смисъл влошаването на класирането през годините може да се дължи и на подобряването на положението на другите страни, обусловено от извършването на реформи в ключови направления. И все пак, в значителна част от направленията постигнатите резултати все още не са добри, което отново потвърждава необходимостта от реформи за отчитане на по-голям напредък и ускоряване на сближаването.

„Best countries for business”

Друга международна категоризация, която подрежда страните в света според условията на националната бизнес среда, е тази на сп. „Forbes“. През последните дванадесет години списанието проследява условията за бизнес в общо 153 страни и създава ежегодна класация „Най-добри страни за бизнес“ („Best countries for business“). Тя е създадена въз основа на 15 различни ин-

дикатора, сред които права на собственост, иновации, технологии, корупция, инфраструктура, размер на пазара, политически риск, качество на живот, работна сила, свобода, бюрокрация и защита на инвеститорите. Всички посочени индикатори са равностойни и с еднаква тежест. В проучването биват включени само страни, за които са налични данни поне по 11 от 15 индикатора. Според последната класация – тази от 2017 година, България е на 46-о място от общо 153 страни. Първите три места са заети съответно от Обединеното кралство, Нова Зеландия и Нидерландия. Въпреки че се нарежда сред първите петдесет места, България е по-назад от голяма част от европейските страни. За сравнение, Естония заема 27-мо място, Чехия – 28-о, Литва – 30-о, Словения – 32-ро място, Полша – 34-то място, Кипър – 37-о място и т.н. Това класиране отново потвърждава изоставането на страната спрямо по-голямата част от нейните европейски партньори и невъзможността тя да се приближи с по-бързи темпове към тяхното равнище през последните десет години. Спрямо Балканските държави страната има по-добро позициониране – Македония е на 63-то място, Сърбия – на 69-о място, Албания – на 71-во място, Босна и Херцеговина – на 97-о място. От гледна точка на сравнението, през 2007 г. България е на 44-то място от общо 121 страни, докато през 2017 г. тя е на 46-о от 153 места. Това класиране показва, че е отчетен определен напредък, който обаче не е особено значителен.

„Enterprise survey”

Изследването „Enterprise survey” на Световната банка е друго широко известно международно проучване. То се извършва на ниво фирма – като представителна извадка на частния сектор в една икономика. Покрива широк спектър от теми за бизнес средата, включващи достъпа до финансиране, корупцията, инфраструктурата, престъпността, конкуренцията и др. Подобни по-конкретизирани проучвания започват да се правят от 90-те години на миналия век от различни звена в структурата на Световната банка. От 2005–2006 г. със събирането и анализирането

на данни се занимава специализирано звено в банката – Enterprise Analysis Unit. „Enterprise survey“ се извършва измежду собственици на компании и топ мениджъри. За целите на проучването се провеждат между 1200–1800 интервюта в по-големите икономики, 360 интервюта в средните по размер, 150 – в малките по размер. Фокусът е върху множество фактори, влияещи пряко или косвено върху бизнес средата. В „Enterprise survey“ са включени индикатори, измерващи корупцията, регулациите, данъците и лицензиите, фирмените характеристики, публичните и корпоративни финанси, инфраструктурата, пазара, престъпността, иновациите и работната сила.

Резултатите от „Enterprise survey“ към 2013 г. за България, обобщени в доклада „Bulgaria Country Profile 2013“¹, също са особено показателни. Прави впечатление, че 13,6 % от фирмите очакват, че ще трябва да дадат подкуп, за да получат разрешителни и лицензи. При малките фирми (1–19 служители) делът е още по-висок (20 %), при средните (20–99 служители) по-нисък – 7,7%, а при големите (с над 100 служители) е най-нисък – 0,4 %. За сравнение, за страните от Югоизточна Европа този дял е приблизително същият – 13,3%. Същевременно 21,5 дни са необходими за получаване на импорт-лиценз за внос и 109,1 дни за получаване на разрешително за строеж, при средно за страните от Югоизточна Европа и Централна Азия съответно 15,4 дни и 83,2 дни. Най-тревожен е фактът, че едва 22,3% от фирмите имат доверие в правосъдната система и я квалифицират като честна, безпристрастна и некорумпирана.

Заклучение

Обобщението на представените индикатори и резултатите от национални и международни изследвания недвусмислено показват, че постигнатият през последните години напредък не е устойчив във времето, което очертава противоречиви тенденции. Оценката на бизнес средата в национален и

международен план показва, че подобренията на резултатите, които се отчитат, често са последвани от влошаването им през следващи години без да е налице устойчивост и стабилност. Въпреки че в периода на пълноправно членство на България в ЕС е постигнат измерим напредък в различни направления, свързани с бизнес средата, той остава недостатъчен за догонване на другите страни-членки на Съюза и насърчаване на инвестиционната дейност и предприемаческата активност. В това ключово направление страната изостава спрямо своите европейски партньори, което може да доведе до отлив на инвестиции и да повлияе неблагоприятно върху желанието на българските и чуждестранни предприемачи да инвестират в страната. Ето защо е необходима по-ясна стратегия и целенасочени усилия в тази важна насока. Извършването на още и по-задълбочени реформи е обективна необходимост. Тяхната основна цел следва да бъде достигане до по-благоприятни условия за бизнес, равностойни на средноевропейските, което е от все по-голямо значение в условията на засилената глобализация и интеграция. Ориентирането към тази цел от първостепенно значение е една от най-важните стъпки за ускоряване на икономическото развитие и растеж, устойчиво повишаване на конкурентоспособността, производителността на труда и жизненото равнище.

¹ Докладът „Bulgaria Country Profile 2013“ е последният, който е изготвян за България. Предходният доклад е от 2012 г. и по тази причина не може да бъде използван за целите на настоящото изследване.

Литература

Българска търговско-промишлена палата. Има ли условия за бизнес в България, достъпен на: <https://www.bcci.bg/pressview/1444>, последно посетен на 30.06.2018

Мишев, Г., 2010. Статистическа оценка на бизнес средата на основата на данни от анкетни проучвания. В: Икономически алтернативи, бр. 1, 12–22.

Национален статистически институт, 2018, достъпен на: <http://www.nsi.bg/>, последно посетен на 30.06.2018

Център за либерални стратегии, 2017. 10 години България в ЕС. София.

CESIFO Group Munich, 2018, Available at: <http://www.cesifo-group.de/ifoHome.html>, accessed 30 June 2018

Forbes, 2018. Best Countries for Business, The List, available at: <https://www.forbes.com/best-countries-for-business/list/#tab:overall>, accessed 30 June 2018

Forbes, 2008. Best Countries for Business, The List, available at: https://www.forbes.com/lists/2008/6/biz_bizcountries08_Best-Countries-for-Business_Rank.html, accessed 30 June 2018

Independent Evaluation Group, 2018. Doing Business: une evaluation independante. Les indicateurs Doing Business de la Banque Mondiale – IFC passee au crible. The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank, Washington DC.

World Bank Group, Doing Business 2018, Reforming to Create Jobs, Washington DC, International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank

World Bank, 2018. Doing Business. Available at: <http://www.doingbusiness.org>, accessed 30 June 2018

World Bank Group, Survey Methodology for Enterprise Surveys. Available at: <http://www.enterprisesurveys.org/methodology>, accessed 30 June 2018

World Bank, 2013. Enterprise Surveys, Bulgaria Country Profile 2013

ПРИЛАГАНЕ НА ОБЩАТА СЕЛСКОСТОПАНСКА ПОЛИТИКА ПРЕЗ 21 ВЕК И ВЛИЯНИЕТО Й В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Иван Бянов

*Катедра „Икономическа теория и МИО“
ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“*

Резюме: В настоящата статия се разглеждат разходите на Общата селскостопанска политика в рамките на 10-годишен период от 21-ви век. Обръща се внимание на двата стълба за подпомагане на селското стопанство – Европейски фонд за гарантиране на земеделието (ЕФЗГ), т.е. 1-ви стълб, и Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР) – 2-ри стълб. В статията се анализира и България в контекста на разходи по линия на ОСП и принос на сектор „селско,

горско и рибно стопанство“ в икономиката на страната чрез показателя БДС. Поради факта, че основните ползватели на субсидии са, т. нар. пазарно ориентирани земеделски стопанства, които са в обхвата на Системата за земеделска счетоводна информация (СЗСИ), в края на статията се анализират някои показатели на тези стопанства в България.

Ключови думи: ОСП, БДС, разходи за ОСП, България, ЕС-15, ЕС-Н13, СЗСИ.

IMPLEMENTATION OF COMMON AGRICULTURAL POLICY AND ITS INFLUENCE IN BULGARIA

Assist. Prof. Ivan Byanov, PhD

*Department of Economic theory and international relations
University of Veliko Tarnovo, “St. St. Cyril and Methodius”*

Abstract: This article examines the costs of the Common Agricultural Policy within a 10-year period of the 21st century. Attention is drawn to the two pillars supporting agriculture - the European Agricultural Guarantee Fund (EAGF), i.e. the European Agricultural Guarantee Fund (EAGF) 1st pillar, and the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) - 2nd pillar. The article also analyzes Bulgaria in the context of CAP expenditure and contribution

of the agriculture, forestry and fisheries sector in the country's economy through the GVA indicator. Due to the fact that the main beneficiaries of subsidies are the so-called market-oriented agricultural holdings within the scope of the Farm Accountancy Data System (FADN), at the end of the article some indicators of these farms in Bulgaria are analyzed.

Keywords: CAP, GVA, CAP expenditure, Bulgaria, EU-15, EU-13, FADN

Въведение

След Втората световна война се възприема идеята за изграждане на наднационален съюз, който да помогне за възстановяването на Европа (Бянова 2014, 509). Острият дефицит на хранителни продукти след края на войната извежда на преден план стратегическото значение на селскостопанското производство, както и нуждата от неговото подпомагане. Гарантирането на продоволствената сигурност на населението обосновава създаването на Общата селскостопанска политика още в самото начало на европейския интеграционен процес. Въпреки бурното развитие на третичния сектор и многократното повишаване на неговия принос при формиране на brutния вътрешен продукт (БВП) и brutната добавена стойност (БДС) на икономиките, не може да се отрече значението на сектор селско стопанство за всяка страна, както и необходимостта от неговото устойчиво и конкурентоспособно развитие.

По темата, свързана със създаването на ОСП и прилагането ѝ в България, има множество публикации, но тук ще се отдели внимание на няколко, фокусирани върху динамиката на аграрния сектор в страната. В годишният си доклад за 2016 г. Институтът за икономически изследвания при БАН определя тема на фокус: „Аграрният сектор като фактор за икономическото развитие на България“. Обръща се специално внимание на цената на аграрната политика (Годишен доклад 2016, 149) преди присъединяването на България към ЕС и след това до началото на втория програмен период. Синтезирани са данни и изведени заключения относно три критични точки в българското земеделие като висок дял на силно уедрени стопанства, развитие на монокултурно земеделие и спад в производството на традиционни кул-

тури. От друга страна, се насочва вниманието на държавните структури, „обгрижващи“ земеделския сектор, които са с обща численост на персонал от малко над 17 000 души (Годишен доклад 2016, 152). Генезисът на тези проблеми се посочва още в началото на прехода от началото на 90-те години на 20-ти век с възприемането на връщането на земята в реални граници и продължителността на процеса от почти десетилетие (Вълчев 1999, 177).

В настоящата статия се изследват приложението на Общата селскостопанска политика (ОСП), т.е. плащанията в ЕС-28 и България, от една страна, и от друга – приносът на сектор „селско, горско и рибно стопанство“ в БДС. Фокусът е насочен към страните-членки със следните подгрупи: ЕС-15, ЕС-N13¹ и България. Статията завършва с анализ на земеделските стопанства, попадащи в обхвата на Система за земеделска счетоводна информация (СЗСИ) в България², която наблюдава развитието на т. нар. пазарно ориентирани стопанства. Поради различните стопански структури на територията на Европейския съюз, се определя различен минимален праг за всяка държава, над който съответните земеделски стопанства попадат в полето на наблюдение. За България тази долна граница е определена да бъде над 2 000 евро.

1. Разходи по прилагане на Общата селскостопанска политика и влиянието ѝ върху БДС

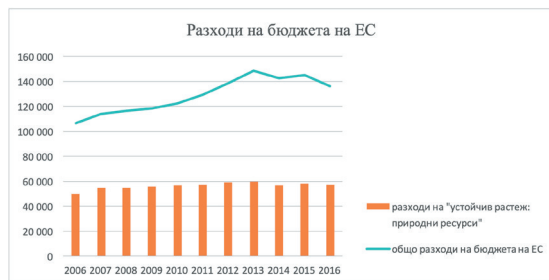
Европейският съюз със своята над половин вековна история посреща предизвикателствата на 21 век със съответния бюджет. На фигура 1 са показани разходите на бюджета на ЕС за 10-годишен период, както и едно от разходните пера „устойчив растеж: природни ресурси“³, чрез което се финансират раз-

¹ ЕС-15 – това са т.нар. стари страни-членки на ЕС, а ЕС-N13 са всички, присъединили се към Общността от 2004 г. насам.

² Спецификата на системата, която отчита земеделски стопанства над определен долен праг на производствен обем (различен за всяка страна-член), не позволява точно и детайлно сравняване на развитие на тези стопанства във всички страни от Общността.

³ През годините разходните пера на бюджета на ЕС се променят като наименование и брой, но финансирането на ОСП остава неизменно в споменатото разходно перо.

ходите по прилагането на ОСП. Това, което прави впечатление е сравнително постоянната относителна тежест на разходите по ОСП през този период⁴, но в абсолютна стойност е налице динамика и прираст от почти 50 млрд. евро до 59 млрд. евро през 2013 г., съвпадащ с пика на общите бюджетни разходи, и последващ спад до 57,4 млрд. евро.

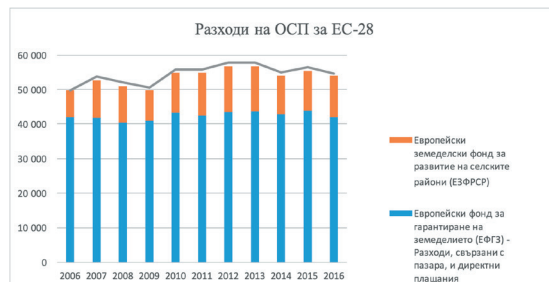


Фигура 1. Разходи на бюджета на Европейския съюз, в млн. евро
Източник: European Commission, Budget, и авторски изчисления

Всичко това показва устойчивост във финансирането на ОСП, т.е. осъзнаване на стратегическото значение на земеделието за страните – членки на Общността.

Чрез фигура 2 се показва финансовото разпределение между 2-та стълба на ОСП⁵ през изследвания период. Прави впечатление, че финансирането на ОСП заема почти 100 % от разходите по бюджетно перо „устойчив растеж: природни ресурси“, както и трайното му установяване на нива над 50 млрд. евро годишно. Разпределението на този значителен финансов ресурс е равномерно между двата стълба, съответно от 15,5 процента през 2006 г. се наблюдава нарастване до 22,3 процента през 2016 г. При положение, че над 50 процента от територията на ЕС е дефинирана като „сел-

ски райони“, би било добре в бъдеще да се помисли за продължаващо повишаване на дела на отпускани средства по 2-ри стълб, т.е. ЕЗФРС. Подпомагането чрез мерките от този стълб би могло да подпомогне развитието на селските райони в Общността и да е в основата на спиране обезлюдяването им.



Фигура 2. Разходи на ОСП за ЕС 28, в млн. евро

Източник: European Commission, Budget, и авторски изчисления.

Чрез Фигура 3 се анализира разпределението на финансовите средства през изследвания период само в ЕФЗГ. Изплащаните средства по мерките от този стълб са постоянно над 40 млрд. евро годишно за страните – членки на Общността. Най-голям дял от плащанията заемат т.нар. „директни плащания“ през целия 10 годишен период, т.е. можем да говорим за приемственост между трите програмни периода. Тук обаче трябва да се направи важно уточнение – мярката за подпомагане „експортни субсидии“ е премахната напълно от 2014 г., като идеята на настоящия програмнен период е конкурентоспособно и устойчиво земеделие.

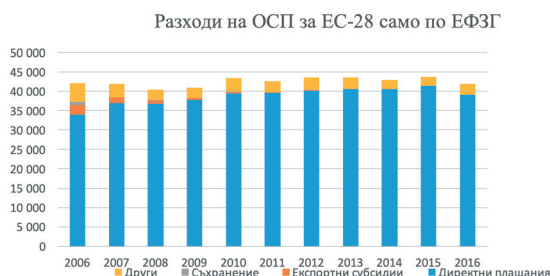
Броят на земеделските стопанства намалява в целия ЕС през изследвания период⁶, като тези които останат в сектора са по-устойчиви и конкурентоспособни, пре-

⁴ Дори се наблюдава спад от 47 % на 40 % през 2013 г.

⁵ ОСП е изградена върху мерки за подпомагане, които са структурирани в 2 стълба, а именно – Европейски фонд за гарантиране на земеделието (ЕФЗГ), т.е. 1-ви стълб, и Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР).

⁶ Тези данни са според преброяванията на земеделските стопанства и налични до 2013 г., за съжаление, за 2016 г. все още няма данни, но трендът на намаление от предходните преброявания е устойчив и не се очаква да се промени през 2016 г.

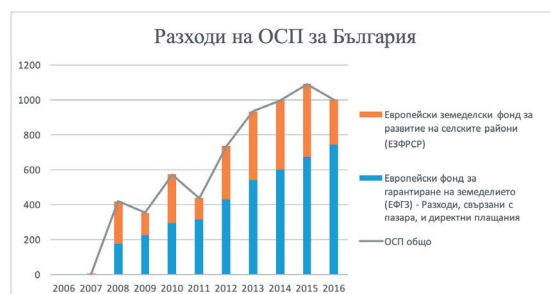
минали през тестовата проверка на времето и пазара в Общността и по света. При относително постоянна, дори нарастваща величина на финансовия ресурс, отделян за подпомагане на земеделските стопанства, и същевременно спад в техния брой, следва, че средно на едно земеделско стопанство се падат повече средства в края на периода.



Фигура 3. Разходи на ОСП за ЕС-28 по Първи стълб, в млн. евро
Източник: European Commission, Budget, и авторски изчисления.

България не прави изключение от гореспомнатата общовалидна закономерност при намаляване броя на земеделските стопанства. След приемането на страната в Европейския съюз „на стопанските субекти се пада нелеката задача да отговорят на изискванията, поставени от Общия пазар и да се впуснат в трудна битка с конкурентите си от останалите европейски страни. За да се справят с всичко това, те трябва да осигурят възможност за повишаване на своята конкурентоспособност. Един от начините за постигане на това е насочването към структурните инструменти на Европейския съюз“ (Стефанов 2012, 328). От друга страна, се наблюдава увеличение на плащанията по линия на ОСП за страната от началото на членството до края на изследвания период през 2016 г., т.е. разпределение на по-голям финансов ресурс за по-малко земеделски стопанства. Фи-

гура 4 представя финансовите средства от ОСП, получени от българските земеделски стопани за периода 2006–2016 г. Средствата, които държавата доплаща не са обект на изследване в настоящата статия и не фигурират в графиката. Същото важи и за останалите страни – членки на Общността, поради спецификата на всяка от тях и възможността за унифицирането им само и единствено чрез разходи по линия на ОСП. Вижда се, че плащанията към земеделските стопанства в България, нарастват непрекъснато и надминават 1 млрд. евро на година през настоящия програмен период. Както се забелязва, и тук по-голяма част от разходите по ОСП са от ЕФЗГ, но съпроводени и с нарастване на плащанията по т.нар. 2-ри стълб. През 2016 г. се наблюдава рязък спад в плащанията по „селски райони“ със 160 млн. евро, а това допълнително влошава и дисбалансира развитието на селските райони в страната.



Фигура 4. Разходи на ОСП за България, в млн. евро
Източник: European Commission, Budget, и авторски изчисления.

Следващата Фигура 5 показва разходите по схеми за подпомагане само от ЕФЗГ, т.нар. първи стълб. И тук е характерно, че най-голяма част от субсидиите се осъществяват по линия на т.нар. „директни плащания“. Основната част от това подпомагане е на единица площ⁷, което влияе негативно върху показа-

⁷ Следва да се отбележи, че е така в почти всички страни на ЕС, т.е. необвързано с продукцията подпомагане, като се разчита на пазарноориентирания подход на земеделските стопани да произведат продукцията, която се търси от пазара. В България проблемът е, че този тип подпомагане доведе до отглеждане основно на 4 култури (пшеница, царевица, ечемик, слънчоглед) за сметка на много други традиционни, както и за сметка на животновъдството.

теля БДС, т.е. липса на създаване на добавена стойност в икономиката. При решаване на този проблем, селските райони в България могат да се развиват устойчиво и да генерират съвкупен доход, който да привлича или поне да зърдържи „изтичащия човешки потенциал“.

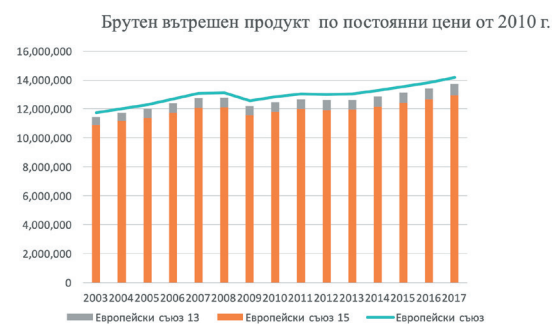


Фигура 5. Разходи на ОСП за България по ЕФГЗ, в млн. евро
Източник: European Commission, Budget, и авторски изчисления.

Анализирайки селското стопанство, не може да се пренебрегне ролята му в развитието на икономиката на страните от ЕС. Избраният измерител на икономическо развитие в настоящата статия е БВП по постоянни цени с референтна 2010 г. Това е година по средата на изследвания период и точно след последната световна икономическа криза. На Фигура 6 е представен БВП на Общността при разбивка на ЕС-15 и ЕС-Н13. Забелязва се огромното различие в двете подсъвкупности, но това е разбираемо поради икономиките включени в ЕС-15. Тук по-важното е да се отбележи, че и двете подсъвкупности се развиват абсолютно равномерно и с прираст за периода от по 20 процента. Следователно обвързаността на икономиките в ЕС-28 води до издърпване на по-мал-

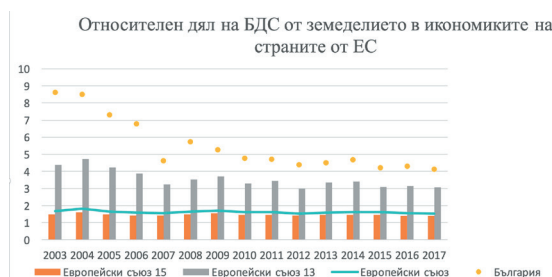
ките, при равни други условия, в позитивен тренд, но е налице и по-бавно и трудно възстановяване след 2009 г.

Формирането на БВП се влияе от множество фактори, но тук вниманието ни се спира специално върху БДС⁸. Фигура 7 представя графично анализа на относителния дял на БДС от сектор „селско, горско и рибно стопанство“ в икономиките в ЕС-15, ЕС-Н13 и България.



Фигура 6. Брутен вътрешен продукт, в млн. евро
Източник: Eurostat, и авторски изчисления.

В тази фигура 7 ясно си проличава различната структура на икономиките и съответно нееднаквата тежест на земеделието при формиране на БДС.



Фигура 7. Брутна добавена стойност, относителна стойност
Източник: Eurostat, и авторски изчисления.

⁸ Брутната добавена стойност (БДС) по пазарни цени се получава по пазарни цени минус междинното потребление при покупни цени; БДС може да се разбие по отрасли. Сумата на БДС в базисни цени за всички отрасли, плюс данъци върху продукти, минус субсидии върху продуктите – дават брутен вътрешен продукт. Чрез изваждане на потреблението на основен капитал от БДС се получава съответната нетна добавена стойност. Източник: НСИ – методологически бележки, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Gross_value_added

За всички страни от ЕС-Н13 този сектор е с 2 пъти по-важен при формирането на БДС отколкото в „старите“ страни. От друга страна обаче, новоприсъединените получават по-малко плащания от ОСП. Това е приблизително в съотношение 2/3 към 1/3 в полза на ЕС-15. Тези икономики са много по-големи, но и прилагат ОСП от повече време, отколкото всички присъединили се след 2004 г. Освен това, плащанията за новите страни не са еднакви с тези от старите, а е налице т.нар. преходен период. Всичко това води до заключение за наличие на усложнена и не особено благоприятна пазарна обстановка за земеделските стопанства от ЕС-Н13. Към това трябва да се подчертае още веднъж фактът, че за ЕС-Н13 и особено за България, делът на БДС от сектор „селско, рибно и горско стопанство“ е много по-голям, отколкото за ЕС-15. Следователно страните от ЕС-Н13 и особено България трябва да се намесят със съответните национални дофинансирания по приоритетни подотрасли и производства, които са специфични за всяка страна. Този тип допълнително финансово стимулиране на уникални производства може да се превърне във „визитна картичка“ на всяка страна и да допринесе за създаването на БДС в икономиката, както и да съдейства за реалното развитие на селските райони в България и страните от ЕС-Н13⁹.

Над 90 процента от продукцията в селското стопанство се създава в т.нар. пазарно ориентирани стопанства. Те са обект на наблюдение от Система за земеделска и счетоводна информация (СЗСИ), когато достигнат определен минимален производствен обем. Всяка страна в ЕС определя различен долен праг и поради тази причина не е възможно унифицирано разглеждане на тези стопанства на ниво ЕС. В следващата точка от статията се спирам по-подробно на стопанствата в обхвата на СЗСИ само в България.

6) Система на земеделска и счетоводна информация в България

Системата за земеделска счетоводна информация е създадена в ЕС през 1965 година с Регламент № 79/65/ЕИО и има за основна цел ежегодно събиране и обобщаване на информация за доходите на земеделските стопанства, които са пазарно ориентирани. Към настоящия момент СЗСИ функционира съгласно Регламент (ЕО) № 1217/2009 на Съвета и последвалите изменения.

В България през 2007 година, по данни от проведеното наблюдение за структурата на земеделските стопанства, техният брой намалява с близо 25% (точният им брой е 493 130) и се увеличава размера на средната използвана земеделска площ (ИЗП) до 63 дка. След анализ на резултатите за типологията и общата стандартна разлика (СР¹⁰) на земеделските стопанства в страната е взето решение, че в полето на наблюдение на СЗСИ ще се включват всички стопанства с икономически размер над 1 ИЕ¹¹. Това представлява около 25% (т.е. 117 793) от стопанствата, които формират 80% от общата СР на страната.

Резултатите от проведеното през 2010 г. преброяване на земеделските стопанства в България показват, че земеделските стопанства в страната са 370 490 бр. със среден размер на ИЗП около 100 дка. От тях 115 118 стопанства са с икономически размер над 2000 евро. Така полето на наблюдение на СЗСИ обхваща около 30% от стопанствата, но те формират около 90% от стандартния производствен обем и представляват 95% от ИЗП и 82% от животинските единици.

Проведеното през 2013 г. извадково преброяване на земеделските стопанства в България показва, че земеделските стопанства в страната са 254 410 бр. със среден размер на ИЗП около 155 дка. От тях 95 852 стопанства са с икономически размер над 2 000

⁹ Лично мнение на автора е, че би било добре точно това да бъде един от приоритетите на Българското европредседателство.

¹⁰ Стандартната разлика се заменя от СПО – Стандартен производствен обем или Стандартна продукция, през следващите години.

¹¹ Впоследствие това означава, че се включват земеделски стопанства с икономически размер минимум 2000 евро.

евро. Така полето на наблюдение на СЗСИ обхваща около 38% от стопанствата, но те формират около 99% от стандартната продукция и представляват 96% от ИЗП и 84% от животинските единици.

Резултатите от проведеното през 2015 г. наблюдение формират полето на СЗСИ и обхваща 114 420 земеделски стопанства. Към настоящия момент резултатите от преброяванията през 2016 г. все още не са готови, но може да се твърди, че наблюдението на СЗСИ обхваща над 30% от земеделските стопанства в България, където се концентрират над 90% от СПО и ИЗП и над 80% от животинските единици.

Продължавайки анализа на таблица 1, се наблюдава сравнително постоянно представяне на земеделските стопанства в СЗСИ – около 100 хил. бр. Същевременно общият брой на земеделските стопанства в България постоянно намалява, следователно пазарно ориентирани стопанства са по-устойчиви на пазарните колебания през годините. Освен това се наблюдава постоянно в размера на ИЗП¹² средно на стопанство от над 300 дка, което е близо 2 пъти повече спрямо средния размер на земеделските стопанства в края на периода.

Фигура 8 графично представя броят на земеделските стопанства в съвкупността на СЗСИ. Както вече бе споменато, въпреки постоянно спадания брой на земеделските стопанства тук се забелязва устойчивост на наблюдаваните стопански единици. Това означава, че при равни други условия, наблюдението на СЗСИ ще обхваща все по-голяма част от оставащите действащи земеделски стопанства.

Икономическите резултати на земеделските стопанства, които са представени във фигура 9, показват изменението от 2007 до 2015 г. Показателят нетен доход нараства през първата част от изследвания период. Впоследствие се наблюдава застой и при тези темпове на нарастване е много трудно да се получи догонване на доходите на

заетите в земеделието спрямо средното за страната. Забелязва се застой в показателят нетна добавена стойност след първоначалното повишение в началото на изследвания период. Формира се основно от растениевъдството, а животновъдството е с намаляваща икономическа роля. За съжаление, този дисбаланс се задълбочава през изследвания период и достига до 3 пъти – разлика несрещана в друга страна членка. България разполага с природните дадености за балансирано развитие на двата подсектора, но явно това не се случва и се отразява негативно на целия отрасъл. Това е факт поради по-голямата зависимост от монокултурното развитие на сектора с преобладаващо растениевъдно производство (представено от 4 вида култури¹³) и износ основно на суровини, т.е. липса на създадена добавена стойност в отрасъл „селско стопанство“.

На фигура 9 нагледно е показано и колебанието на брутната продукция, която е с постоянен темп на нарастване през 2010 г. спрямо 2007 г. и съответно 2013 г. спрямо 2010 г., но през 2015 г. се наблюдава спад спрямо 2013 г.

За пореден път се доказва неустойчивостта при колебания в цените на световните пазари, поради структурата на развитие и производство на сектор „селско стопанство“. Износът на суровина не може да гарантира устойчивост на сектора при липса на добавена стойност, която може да се получи от подсектора животновъдство. Всичко това се потвърждава и от създадената нетна добавена стойност по подсектори „растениевъдство“ и „животновъдство“, които ясно отбелязват тенденция на увеличение, но основно в „растениевъдство“, чиито колебания се пренасят директно върху брутната продукция.

Във фигура 10 са групирани и показани графично „СЕПП плащания“, „нетен доход на ГРЕ“ и „нетна добавена стойност на ГРЕ“. Нетният доход на ГРЕ остава почти без изменение за периода 2010–2015 г., кое-

¹² ИЗП – използвана земеделска площ

¹³ Това е авторско твърдение, въз основа на данните от преброяване на земеделските стопанства и Аграрните доклади на МЗХ за периода 2007 – 2015.

Таблица 1. Икономически резултати от СЗСИ за 2007, 2010, 2013 и 2015 година

| Наименование | Ед. м. | 2007 | 2010 | 2013 | 2015 |
|-----------------------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Стопанства в съвкупността | брой | 117 793 | 115 118 | 95 852 | 114 420 |
| Използвана земеделска площ | дка | 325,80 | 335,90 | 425,70 | 386,30 |
| Икономически резултати | | | | | |
| Брутна продукция | лева | 43 474,80 | 60 536,00 | 81 211,00 | 76 036,00 |
| от растениевъдството | лева | 25 712,40 | 40 722,00 | 60 516,00 | 54 477,00 |
| от животновъдството | лева | 15 000,90 | 16 279,00 | 18 707,00 | 19 949,00 |
| други приходи | лева | 2 761,40 | 3 540,00 | 1 989,00 | 1 610,00 |
| Нетна добавена стойност | лева | 19 712,00 | 30 851,00 | 41 827,00 | 40 939,00 |
| Нетен доход | лева | 11 355,70 | 16 340,00 | 18 193,00 | 18 341,00 |
| Показатели | | | | | |
| Нетна добавена стойност на ГРЕ | лева/ГРЕ | 9 475,30 | 14 577,00 | 20 791,00 | 18 341,00 |
| Нетен доход на ГРЕ | лева | - | 7 721,00 | 8 374,00 | 7 772,00 |
| СЕПП плащания | лева | - | 5 563,00 | 12 218,00 | 5 916,00 |

Източник: МЗХ, отдел „Агростатистика“, Система за земеделска счетоводна информация 2004–2009, 2010, 2013, 2015.

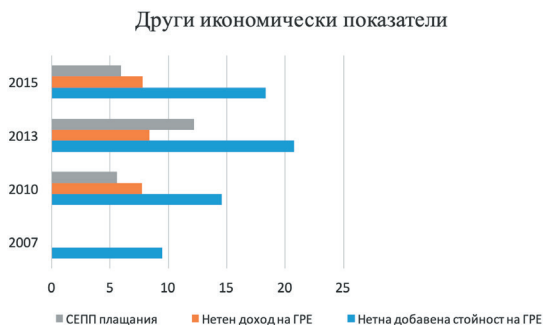


Фигура 8. Брой на земеделските стопанства в обхвата на СЗСИ
Източник: Система за земеделска и счетоводна информация, МЗХ, 2007–2015 г. и собствени изчисления



Фигура 9. Икономически резултати на земеделските стопанства в обхвата на СЗСИ, в хил. лв.

то може и да е предпоставка за последващо обезлюдяване на селските райони.



Фигура 10. Други икономически показатели на земеделските стопанства в обхвата на СЗСИ, в хил. лв.

Източник: Система за земеделска и счетоводна информация, МЗХ, 2007–2015 г. и собствени изчисления.

От друга страна, се наблюдава, че нетната добавена стойност на ГРЕ е увеличила обема си около 2 пъти, т.е. тези, които останат в земеделието допринасят повече. Това може да се тълкува като повишаване на конкурентоспособността на отрасъла, но при равни други условия. За да се твърди със сигурност това, то трябва да се наблюдава устойчивост в нетен доход на ГРЕ, нетен доход, брутна продукция и др., които ни дават представа за цялостното развитие на отрасъла.

Изводи

1. Прилагането на ОСП е задължително за страните членки, с осезаемо влияние върху земеделския им сектор. Разходите по прилагането на тази политика са значителни през годините и се предполага съответния положителен краен резултат в развитието на земеделските стопанства. За съжаление, не такъв е случаят със земеделските стопанства в България, въпреки огромните финансови средства за сектора.

2. За финансирането на ОСП се отделят значителни средства от многогодишната финансова рамка на Общността, а това изисква постоянно реформиране и съобразяване с новите предизвикателства на

21 век. През настоящия програмен период ОСП е със силно застъпени агроекологични компоненти, но това не се забелязва като ясно изразен положителен тренд при приложението ѝ в България.

3. Разходите на ОСП са много по-големи за т.нар. 1-ви стълб, т.е. (ЕФЗГ), и значително по-малки за Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР) – 2-ри стълб. Това води до дисбаланс в развитието на селските райони, които продължават да губят човешки капитал и потенциал за развитие с акцент съсредоточването в няколко силно урбанизирани центрове в България.

4. БДС от сектор „селско, горско и рибно стопанство“ е около 2 пъти по-висок в страните от ЕС-Н13, отколкото в ЕС-15, като в България този процент е още по-висок. Това доказва значимостта на сектора за икономиката на страната и неотложната необходимост от целенасочена държавна политика за балансирано и основано на природните специфики и нововъведения земеделие.

5. Земеделските стопанства, които са в обхвата на системата за земеделска и счетоводна информация, са с различен минимален праг в страните членки. Това се налага от спецификите в развитието на сектора във всяка държава и в конкретния случай прави невъзможно провеждането на сравнителен анализ между страните членки.

6. Показателите нетен доход и нетна добавена стойност за България следват еднакъв тренд на нарастване в началото на периода, но във втората половина на периода се наблюдава застой. Това може да се обясни със силния превес на подсектор „растениевъдство“ спрямо „животновъдство“, който е по-податлив на пазарните колебания, както и формирания се износ основно на суровини от отрасъла.

7. Намалението на ГРЕ в България не води до чувствително увеличаване на брутната добавена стойност. Това ни подсказва сравнително слабо ефективни структури в отрасъла, които не съумяват да оптимизират пазарното си позициониране. Това

се дължи и на факта, че най-голямата част от наблюдаваните стопанства са в долната част на групите според икономическия им размер (между 2–25 хил. евро), а това означава и невъзможност за бързо обновяване на технологии, оборудване, повишаване на квалификацията.

8. Нетната добавена стойност на ГРЕ нараства около 2 пъти, но е важно да се подчертае огромната загуба на работни места на макроравнище, т.е. реалният прираст не е толкова голям.

9. Земеделските стопанства в обхвата на СЗСИ са основните ползватели на субсидии и схема за единно плащане на площ (СЕПП), която е най-разпространена. Забелязва се, че през 2015 г. плащането средно на едно стопанство се е върнало на ниво 2010 г. При равни други условия е възможно да се предположи, че това е поради промените в ОСП и обвързване на тази схема за подпомагане с агроекологични практики.

Заклучение

В заключение на настоящата статия може да се обобщи, че през 21-ви век важността на селското стопанство за страните от ЕС се изразява в неизменна подкрепа по линия на ОСП. Селскостопанската политика се реформира и променя с фокус върху директни плащания, необвързани с производството, но при подценяване на селските райони и съответно недофинансиране на ЕЗФРСР (т.нар. 2-ри стълб), което особено в България води до развитие на монокултурност и липса на прираст на БДС от сектор „селско, горско и рибно стопанство“.

Литература

Аграрен доклад, МЗХ, 2007 – 2016 г.

Бянова, Н., 2014. Развитие на електроенергийния пазар в ЕС – предизвикателства пред България, Дни на науката май 2013. Съюз на учените в България – клон В. Търново, Фабер, 509–515

Годишен доклад, 2016. Годишен доклад на ИИИ на БАН „Икономическо развитие и политики в България: оценки и очаквания“ с тема на фокус: „Аграрният сектор като фактор за икономическото развитие на България“, София: Горекс Прес

Вълчев, К. 1999. *Аграрната структура на българското земеделие*. София: Горекс Прес.

Преброяване на земеделските стопанства, МЗХ, 2007–2013 г.

Система за земеделска и счетоводна информация, МЗХ, 2007–2015 г.

Стефанов, Ц., 2012. Повишаване конкурентоспособността на фирмите от област Велико Търново и област Габрово чрез ефективно усвояване на средствата от Оперативна програма Развитие на конкурентоспособността на българската икономика 2007–2013, *Сборник доклади от Международна научна конференция „Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето“* 28–29 юни 2012 г., Варна: ИУ – Варна, Издателство „Наука и икономика“.

http://ec.europa.eu/budget/annual/index_en.cfm?year=2015

http://ec.europa.eu/budget/annual/index_en.cfm?year=2016

http://ec.europa.eu/budget/annual/index_en.cfm?year=2014

http://ec.europa.eu/budget/annual/index_en.cfm?year=2017

http://ec.europa.eu/budget/figures/interactive/index_en.cfm

<http://ec.europa.eu/eurostat>

ISSN: 2534-9651

www.nbu.bg
www.bookshop.nbu.bg