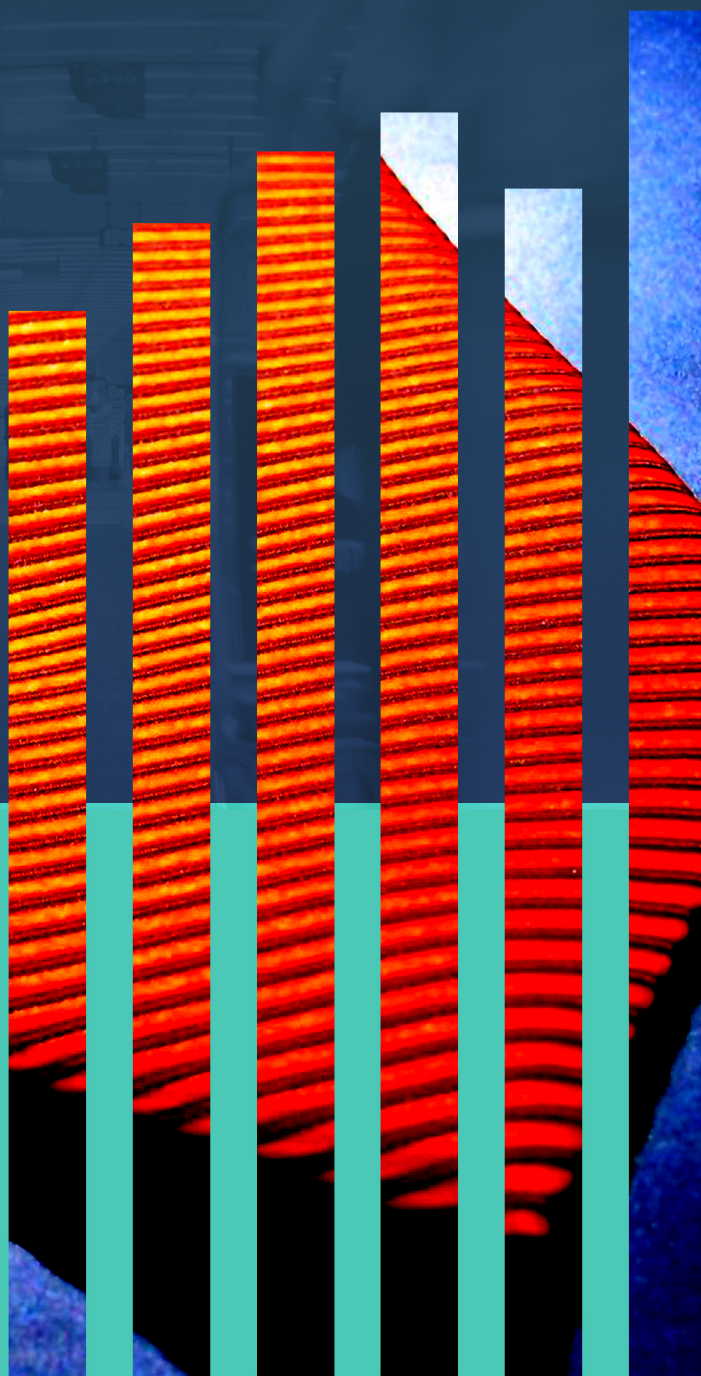


ТОМ 5

2021

2021



ГОДИШНИК

**„ИКОНОМИКА
И БИЗНЕС“**

ДЕПАРТАМЕНТ „ИКОНОМИКА“

2020

ТОМ 5

**Редакционен съвет на
Годишник „Икономика и бизнес“ 2020**

доц. д-р Ренета Димитрова (НБУ) – председател
проф. д-р Събина Ракарова (НБУ)
проф. д-р Иванка Данева (НБУ)
доц. д-р Надежда Димова (НБУ)
доц. д-р Иван Боевски (НБУ)
доц. д-р Стефан Стефанов (НБУ)
доц. д-р Станислава Георгиева (НБУ)
доц. д-р Едуард Маринов (НБУ)
доц. д-р Ирена Николова (НБУ)
проф. д.ик.н. Андраш Инотай (Institute for World Economics, Hungary)
проф. д-р Гунар Праузе (Wismar Business School, Germany)
проф. д-р д.х.к. Юхани Лауринкари (University of Eastern Finland)
проф. д-р Ирина Капустина (Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russia)
доц. д-р Пламен Пътев (I Shou University, Kaohsiung, Taiwan)

**ГОДИШНИК „ИКОНОМИКА И
БИЗНЕС“ 2020
ДЕПАРТАМЕНТ „ИКОНОМИКА“**

Научен редактор: доц. д-р Ренета Димитрова
Технически редактор: доц. д-р Едуард Маринов

© Дизайн и предпечат: Таня Йорданова,
Ралица Николова

© Издателство на Нов български
университет, 2022 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

**Editorial Board
Economics and Business Yearbook 2020**

Prof. Dr. Reneta Dimitrova (NBU) – Chairperson
Prof. Dr. Sabina Rakarova (NBU)
Prof. Dr. Ivanka Daneva (NBU)
Assoc. Prof. Dr. Nadezhda Dimova (NBU)
Assoc. Prof. Dr. Ivan Boevski (NBU)
Assoc. Prof. Dr. Stefan Stefanov (NBU)
Assoc. Prof. Dr. Stanislava Georgieva (NBU)
Assoc. Prof. Dr. Eduard Marinov (NBU)
Assoc. Prof. Dr. Irena Nikolova (NBU)
Prof. Dr.Ec.Sc. Andras Inotai (Institute for World Economics, Hungary)
Prof. Dr. Gunnar Prause (Wismar Business School, Germany)
Prof. Dr. Juhani Laurinkari (University of Eastern Finland)
Prof. Dr. Irina Kapustina (Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russia)
Assoc. Prof. Dr. Plamen Patev (I Shou University, Kaohsiung, Taiwan)

**ECONOMICS AND BUSINESS
YEARBOOK 2020
DEPARTMENT OF ECONOMICS**

Scientific Editor: Assoc Prof. Dr. Reneta Dimitrova
Technical Editor: Assoc. Prof. Dr. Eduard Marinov

© Design and prepress: Tanya Iordanova,
Ralitsa Nikolova

© New Bulgarian University Press, 2022
1618 Sofia, 21 Montevideo St.
www.nbu.bg
www.bookshop.nbu.bg

All rights reserved. It is not allowed to publish parts of the book in any form – electronic, mechanical, photocopying, copying or otherwise –without the written permission of the publisher.

ISSN: 2534-9651

СЪДЪРЖАНИЕ



10

Предизвикателствата пред регулаторните органи при управлението на кредитния риск в търговските банки в новите реалности

доц. д-р Ренета Димитрова

19

Иновациите като фактор за повишаване конкурентоспособността на банките

гл. ас. д-р Надя В. Ненкова

31

Възможности за оптимизиране на счетоводното отчитане на платежните операции и инструменти в търговските банки

доц. д-р Станислава Панчева,
докторант Десислава Маврова

41

Икономиката на България през последните 30 години: преструктуриране и външна търговия

доц. д-р Ирена Николова

58

Двустранни търговски отношения между Австрия и България (2004 – 2018)

доц. д-р Едуард Маринов,
Лилия Димитрова, Стела Неделчева,
Яна Тотева

70

Глобални стойностни вериги – по време и след кризата в резултат на COVID-19

гл. ас. д-р Елена Спасова

89

Провалът на СТО и променящите се модели в световната търговия

доц. д-р Едуард Маринов

99

Роля на бранд стратегиите при сделки по сливания и придобивания

гл. ас. д-р Ралица Димитрова

116

Стратегии в управлението на интелектуалната собственост. Закрила при игровизацията като маркетингов инструмент

гл. ас. д-р Димитър Трендафилов

126

Потребителската лоялност на Baby Boomers, X, Y и Z поколенията при покупка на бързооборотна стока

гл. ас. д-р Росица Накова

132

Актуални методологико-приложни аспекти на счетоводното отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник

доц. д-р Станислава Панчева

149

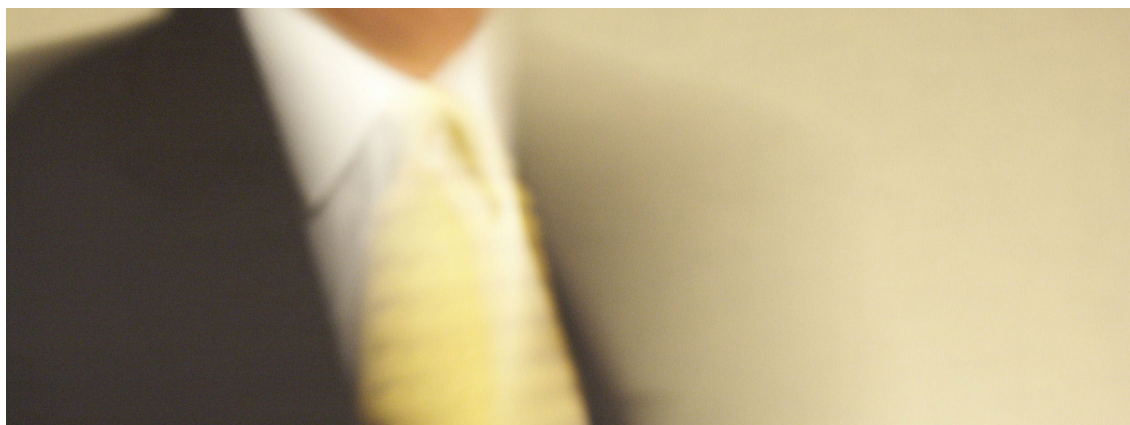
Данъчният мениджмънт в немскоезичната академична традиция

гл. ас. д-р Емил Калчев

168

Към авторите и читателите на Годишник „Икономика и бизнес“

CONTENTS



10

The Challenge
to Regulatory Authorities
in Credit Risk Management
in Commercial Banks, in the
New Realities

Assoc. Prof. Reneta Dimitrova, Ph.D.

19

Innovations as
a Factor for Increasing
the Competitiveness of Banks

Assoc. Prof. Nadya Nenkova, Ph.D.

31

Opportunities for
Optimization of Accounting
of Payment Operations and
Instruments in Commercial Banks

Assoc. Prof. Stanislava Pancheva, Ph.D.,
Ph.D. Student Desislava Mavrova

41

Economy of Bulgaria in the
Last 30 Years: Restructuring
and Foreign Trade

Assoc. Prof. Irena Nikolova, Ph.D.

58

Bilateral Trade Relations between
Austria and Bulgaria (2004–2018)

Assoc. Prof. Eduard Marinov, Ph.D.,
Lilia Dimitrova, Stela Nedeltcheva,
Yana Toteva

70

Global Value Chains – During and
After the Covid-19 Crisis

Assoc. Prof. Elena Spasova, Ph.D.

89

The Failure of the WTO
and the Changing Patterns of
International Trade

Assoc. Prof. Eduard Marinov, Ph.D.

99

Role of Brand Strategies
in Merger and Acquisition

Assoc. Prof. Ralitsa Dimitrova, Ph.D.

116

Strategies in Intellectual
Property Management. Protection of
Gamification as Tool of Marketing.

Assoc. Prof. Dimitar Trendafilov, Ph.D.

126

The Consumer Loyalty of the Baby
Boomers, X, Y and Z Generations
When Buying Fast-moving Goods

Assoc. Prof. Rositsa Nakova, Ph.D.

132

Current Methodological and
Applied Aspects of the Accounting
of Transactions for Intra-community
Delivery of Goods with the Partici-
pation of an Intermediary

Assoc. Prof. Stanislava Pancheva, Ph.D.

149

Tax Management in the German
Academic Tradition

Assoc. Prof. Emil Kalchev, Ph.D.

168

To the Authors and Readers of Eco-
nomics and Business Yearbook

ПРЕДГОВОР

Петото издание на Годишник „Икономика и бизнес“ на департамент „Икономика“ на Нов български университет се концентрира върху актуални проблеми на икономиката, бизнеса, финансите и маркетинга. Публикуваните статии представят научноизследователската 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 департамента, така и като справочна литература за бизнеса.

Включените научни материали са резултат на задълбочени научни и практически изследвания през академичната 2019/2020 година. Тяхната цел е да повишат ефективността и качеството на обучението, да актуализират преподавания материал с последните новости от областта на икономиката и бизнеса.

INTRODUCTION

The fifth edition of the Economics and Business Yearbook of Department “Economics” at New Bulgarian University focuses on contemporary issues of the economy, business, finance and marketing. The published articles present the research activity of full-time faculty members and students from New Bulgarian University and colleagues from other universities.

The main purpose of the publication is to make the research of tutors and students visible and accessible so that it could be used both as teaching materials in the Bachelors’ and Masters’ programs of the Department, as well as as reference books for business.

The scientific materials included are the results of thorough scientific and practical research conducted during the academic year 2019/2020. Their aim is to increase the efficiency and quality of training, to update the teaching material with the latest developments in the fields of economics and business.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТА ПРЕД РЕГУЛАТОРНИТЕ ОРГАНИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА КРЕДИТНИЯ РИСК В ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ В НОВИТЕ РЕАЛНОСТИ

доц. д-р Ренета Димитрова
Нов български университет
r.dimitrova@nbu.bg

Резюме: Настоящата статия разглежда някои от предизвикателствата, пред които са изправени европейските банкови регулаторни органи в условията на финансовата криза от 2008 г. и настоящата световна икономическа криза, породена от пандемията COVID-19. Интерес представляват предизвикателствата пред европейските регулаторни органи при изработване на регулаторната

рамка за банковите рискове и хармонизацията на националната регулаторна рамка с промените, наложени от Европейския съюз. Ситуацията изисква решителни действия както от страна на Европейската централна банка, Европейския банков орган, така и от БНБ като централна банка на РБългария.

Ключови думи: банки, кредитен риск, управление, регулации

THE CHALLENGES TO REGULATORY AUTHORITIES IN CREDIT RISK MANAGEMENT IN COMMERCIAL BANKS IN THE NEW REALITIES

Associate Professor Reneta Dimitrova, Ph.D.
New Bulgarian university
r.dimitrova@nbu.bg

Abstract: This article examines some of the challenges facing European banking regulators in the context of the 2008 financial crisis and the current global economic crisis caused by the COVID-19 pandemic. Of interest are the challenges facing the European regulatory authorities in developing the regulatory framework for banking risks and the harmonization

of the national regulatory framework with the changes imposed by the European Union. The situation requires decisive action, both on the part of the European Central Bank, the European Banking Authority and the BNB as the central bank of the Republic of Bulgaria.

Keywords: banks, credit risk, management, regulations

Един от основните въпроси, който е предмет на дискусия в специализираната литература и практиката вече години наред, е въпросът за рисковете в банковата дейност и тяхното управление. Един от тези рискове е кредитният. И неговото важно значение произтича от икономическата функция на търговските банки, която намира проявление в разрешаването и отказването на кредити, с което определя развитието на бизнеса във всяка страна.

Дебатът за ограничаването на кредитния риск в банките се засилва през етапи на икономически и финансови кризи, както и при негативен икономически цикъл като този, последвал финансовата криза от 2008 г. Този дебат произтича от това, че в такива периоди банките започват да забавят и затрудняват достъпа на фирмите до кредит. И тук е противоречието, тъй като именно тогава последните се нуждаят в най-голяма степен от допълнителни парични средства, за да се справят с неблагоприятната ситуация. Друга важна причина за актуалността на този дебат е фактът, че спадът в приходите от лихви в банките води до спад и в нетния лихвен доход. Това заедно с ръста на обезценените финансови активи, за които банките заделят провизии, води до значителни загуби и намалява финансовия им резултат.

Както всеки един банков риск, и кредитният трябва да бъде идентифициран, измерван, управляван, контролиран и планиран. Целият този процес бива регламентиран от съответните нормативни документи – закони и наредби в нашата страна, в основата на които стоят директиви и регламенти, приети от Европейския парламент и обнародвани в неговия Журнал.

Предизвикателства пред европейските регулаторни органи при изработване на регулаторната рамка за банковите рискове

Регулаторната рамка на Европейския съюз, отнасяща се до финансовия сектор на всяка държава членка, се изработва, като се спазва определена йерархия – Базелският комитет по банков надзор, Европейската централна банка, Европейският банков ор-

ган, Банката за международни разплащания и централните банки на отделните държави членки. Всички инициативи за промяна в законодателната рамка се реализират в директиви и регламенти, които се приемат от Европейския парламент.

Промените в европейските банковите регулации в областта на банковите рискове, а в частност и на кредитния риск, бяха направени като отговор на глобалната икономическа криза от 2008 г. Те са известни като „Базел III“, а целият пакет от нормативни документи влиза в сила през 2014 г.

Основният пакет документи включва:

Директива CRD IV/2013/36/EU относно достъпа до осъществяването на дейност от кредитните институции и относно пруденциалния надзор върху кредитните институции и инвестиционните посредници. Както се посочва в самата директива, нейна основна цел и предмет е съгласуването на националните разпоредби относно достъпа до осъществяване на дейност от кредитните институции и инвестиционните посредници, редът и условията на управлението им и тяхната надзорна рамка;

Регламент (ЕС) № 575/2013 НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И НА СЪВЕТА от 26 юни 2013 година относно пруденциалните изисквания за кредитните институции и инвестиционните посредници. Той определя изискванията и критериите за третиране на следните категории риск – кредитен риск и риск от контрагента; остатъчен риск, риск от концентрация, секюритизационен риск и лихвен риск в банковия портфейл; пазарен риск; операционен риск и риск от прекомерен ливъридж.

Директива 2014/49/EU относно схемите за гарантиране на депозитите. Основната задача на схемите за гарантиране на депозитите, определена с директивата, е да се защитят вложителите от последиците при неплатежоспособност на кредитна институция.

Директива 2014/59/EU Правила за възстановяване и реструктуриране на кредитни

институции и инвестиционни посредници. Основната цел на директивата е на основата на разработените нови правила за справяне с проблемните институции да не се допуска използването на пари от държавния бюджет при възникване на сериозни банкови сътресения.

Работата по реформирането на регулаторната рамка в областта на кредитния риск продължава и в следващите години. И причината за това е, че кредитният риск и неговото идентифициране, изчисляване и управление продължават да са от изключително важно значение за рентабилността и доходността на банковия сектор на Европейския съюз.

В тази връзка Европейската комисия разработва и приема набор от нормативни документи, които допълват горепосочените директиви и регламенти.

Известно е, че в основата на единната регулаторна рамка стоят три много важни принципа:

Изисквания за минимален капитал – въвежда се правилото за всеки един банков кредит да бъде изчислявано какъв процент от него следва да се финансира със собствен капитал.

Изисквания за ефективен банков надзор – акцентира се върху начина, по който се осъществява надзорът върху дейността на кредитните институции и основно върху достатъчността на собствения капитал.

Изисквания за спазване на пазарна дисциплина и оповестяване пред съответните регулаторни органи – представят се ежемесечни и/или тримесечни отчети.

От края на 2017 г. Базелският комитет по банков надзор започна работа по реформиране на „Базел III“ с основна цел – финализиране на реформата на регулаторната рамка върху финансовите институции, в т.ч. и върху банките. Въпреки че се отнасят до „Базел III“, тези промени в банковите среди и в специализираната литература биват наричани „Базел IV“. Това фактически показва колко важни са те. По отношение на кредитния риск измененията са основно в посока сближаване на стандартния подход за оценка на рискови експозиции с вътреш-

норейтинговия, въвеждат се допълнителни капиталови буфери и правила за необслужваните кредити, направени са изменения в правилата за големите експозиции. Всички те не предвиждаха пандемията, предизвикана от COVID-19, а тя промени икономическата реалност в целия свят. Финансовият сектор пое удара от щетите, нанесени на световната икономика, и това беше отчетено от европейските банкови органи. Факт е, че потребителите все още трудно се връщат към старите си навици. Бизнесът с малки изключения няма или трудно ще възстанови пълния си обем работа в най-близкото бъдеще. Безработицата едва ли ще достигне нивата си отпреди настоящата икономическа криза.

Прогнозите на Европейската централна банка са песимистични. Според Фабио Панета (член на изпълнителния съвет на Европейската централна банка) икономиката на Европейския съюз все още е „доста под нивата“ отпреди коронавирусната криза и тя няма да се възстанови напълно до края на 2022 г. (actualno.com). Европейската централна банка въведе и продължава да прилага стимулиращи банките мерки и прилага известната „Пандемична програма за извънредни покупки на активи“, стойността на която достигна 1,35 трлн. евро, а самата програма ще действа до юни 2021 г. (actualno.com). Лихвените нива по основните банковите инструменти продължават да са ниски:

- лихвените проценти при рефинансиране са 0%
- лихвените проценти при маргинално кредитиране са 0,25%
- лихвените проценти по депозити при нея са 0,5%.

Европейският банков орган реагира своевременно и прие насоки за законодателни и частни мораториуми върху плащанията по кредити. Целта, която се преследва, е „банките да продължат да отпускат заеми, с което да бъде подпомогната икономиката и да се смекчат икономическите последици, предизвикани от коронавируса“ (ec.europa.eu). Една от мерките е отслабване на краткосрочните и капиталовите изисквания. Така

промените в регулаторната рамка ще бъдат проверени на практика и то в условията на значителен икономически спад.

Хармонизация на националната регулаторна рамка относно кредитния риск с промените, наложени от Европейския съюз

Привеждането на българското банково законодателство в частта управление на рисковете в банките в съответствие с Регламент 575/2013 започна с изменения и допълнения в Закона за кредитните институции (ДВ, бр. 27, 35 и 53 от 2014) и отмяна на следните наредби на БНБ – Наредба №8 за капиталовата адекватност на кредитните институции, Наредба №7 за големите експозиции на банките, Наредба №9 за оценка и класификация на рисковите експозиции на банките и за установяване на специфични провизии за кредитен риск. Новата наредба, която регламентира организацията и управлението на рисковете в банките, е Наредба №7 (ДВ, бр. 40, 2014 и ДВ, бр. 40, 2019).

В основата на идентифицирането, измерването, управлението, контрола и планирането на кредитния риск стои самият кредитен процес, определен с правилата за кредитната дейност на всяка търговска банка. С новата Наредба №7 на БНБ, последната промяна в която е от 2019 г. в чл.7, ал. 1, се определят изискванията към кредитния процес, а именно:

Кредитната дейност на всяка търговска банка да се основава на разумни и ясно определени критерии.

Процесът на одобрение, изменение, подновяване и рефинансиране на кредити да е ясно дефиниран и съответно да се спазва надлежно.

Какво означава изискването в основата на банковата кредитна дейност да стоят разумни критерии¹. Като основни критерии могат да се посочат:

Кредитната дейност да е съобразена с конкретната икономическа обстановка в страната, като спазват изискванията на Регламент (ЕС) № 575/2013.

Изискването обезпечение да бъде ликвидно и достатъчно, за да редуцира максимал-

но кредитния риск, но заедно с това да не прави невъзможно получаването на банков кредит поради твърде високия размер на съотношението обезпечение/размер на кредита обезпечение.

Да се въведат и изпълняват лимити както за максималния размер на кредит, предоставен на един клиент (в банковата практика се нарича клиентски лимит), така и за максималния размер кредити за един отрасъл (отраслов лимит). Естествено за отрасли, които са в спад, лимитът ще бъде намален.

Освен тях кредитната дейност би следвало да се основава и на други критерии като:

По отношение историята на фирмата, която иска кредита – кога е създадена, с какви средства е стартирала, кои са собствениците и участват ли те в други предприятия, предметът на дейност, съществуват ли заплахи от страна на икономически и законодателни промени, отнася ли се бизнесът на фирмата към отрасъл, който е в спада.

По отношение на мениджмънта – кои са мениджърите, с какво образование са, имат ли опит в предмета на дейност на фирмата.

По отношение на кредитната история на фирмата – с кои банки е работила и работи в момента фирмата, получавала ли е кредит от други банки и с каква цел, има ли дългове към банка в момента и в какъв размер, срок и с какъв погасителен план.

По отношение на пазарните позиции и конкурентоспособността – какъв пазарен дял има фирмата, какви са прогнозите за развитието на този пазар, брой на конкурентите, предимства и недостатъци на конкурентите и с какво фирмата е по-добра от тях.

По отношение на продукта, който ще се произвежда с финансиране от банката – дали е нов продукт за пазара, какви количества ще могат да се реализират на пазара и съответно на каква цена.

По отношение на доставчиците и купувачите – кои са основните доставчици, как доставят стоките и как плаща фирмата,

¹ Синонимите на прилагателното „разумен“ са много. По отношение на банковата кредитна дейност за най-подходящи биха могли да се приемат – умерен, целесъобразен, надежден и сигурен.

дължи ли фирмата пари на някои свои доставчици, как дружеството продава продукцията си – на едро, на дребно, с отложено плащане, кои са най-важните купувачи и колко общо са те, в какви срокове плащат, наблюдават ли се значителни просрочия на плащанията.

По отношение на активите на фирмата – какви активи притежава фирмата и най-вече недвижими имоти, къде се намират, какви транспортни средства – леки автомобили и превозни средства, обслужват дейността ѝ.

По отношение на разходите на фирмата – какъв размер са заплатите на служителите, какви данъци плаща, какви са разходите за реклама, за наем на помещения и др.

По отношение на избрани финансови съотношения – по отношение на всеки един показател трябва да се знае индикатор за какво състояние е той и съответно референтната му стойност.

Процесът на одобрение, изменение, подновяване и рефинансиране на кредити също следва да е регламентиран в правилата за кредитната дейност на всяка търговска банка.

Одобрението на един кредит задължително започва с отговор на въпроса отговаря ли кредитоискателят на критериите и изискванията на съответната банка. Нужната информация започват да я събират кредитните експерти по банковите клонове или в централата. Първата среща с кредитоискателя е определяща, тъй като на нея кредитният експерт придобива информация за бизнес историята, за кредитната история, за нуждата от финансиране, целта, размера и срока на искания кредит и съответно източниците за погасяването му. Именно още на тази първа среща кредитният експерт трябва на основата на оценка на някои от горепосочените критерии да вземе решение ще продължи ли да работи с кредитоискателя. При положителен отговор работата по одобрението на кредита преминава през попълване на комплект от документи.² Дадената от кредитоискателя информация следва да бъде подробно разгледана и анализирана, а

при необходимост да се поиска допълнителна такава. Естествено, ако бъдат констатирани неверни данни или у кредитоискателя липсва желание да предостави допълнителни документи, кредитният експерт задължително трябва да откаже по-нататъшна работа по одобряване на сделката.

Много важна стъпка в одобрението на всеки кредит е посещението на място. Целта на тази стъпка е да се отговори на въпроси относно дейността на фирмата и как е организирана тя, относно бизнес проекта и искания кредит, доставчиците и клиентите, стоките наличности, продажбите, активите, състоянието на предлаганото обезпечение и т.н. С други думи, посещението на място дава възможност да се прецени дали исканото финансиране е перспективно. Тук е важно едно уточнение – посещението на място трябва да се извършва от кредитния експерт, придружен от директора на банковия клон или от прекия си ръководител, ако е от централата на банката. Така се спазва известният принцип „на четирите очи“, а това във всички случаи допринася за намаляване на риска.

Изготвянето на становище за кредитната сделка е следващата стъпка в одобряването на всеки искан кредит. Разбира се, при искане за финансиране на оборотни средства принципите, които следва да бъдат спазвани, са по-различни от тези при финансиране на инвестиционни проекти.

При отпускане на кредити за оборотни средства е необходимо да се анализират: в исторически план – необходимостта от оборотни средства през предходни години. нетният оборотен капитал – той създава фактически буфер, който служи за защита на банките при отпускане на краткосрочни кредити. Поради това оборотният капитал трябва да е достатъчен, за да осигурява адекватна защита на банката. каква е скоростта на обращение на оборотния капитал; производството сезонно ли е или не; да се сравнят срокът на задълженията и срокът на вземанията; да се сравнят времето, за което средства-

² Комплектът съдържа документи по образец на всяка търговска банка и включва обикновено искане за отпускане на кредит, декларация за икономически свързани лица, декларация за делова свързаност, декларация за гражданско и икономическо състояние, декларация за заведени от и срещу търговското дружество съдебни дела.

та от кредита ще бъдат вложени в бизнес проекта, и количеството готови продукти, които ще се произведат, и други.

По-различни са принципите, които трябва да залегнат при инвестиционно кредитиране, и те се свеждат до следното:

отчитане на икономическата ситуация в страната и в региона и на прогнозите за развитие през годините на „живот“ на искания кредит;

подробно запознаване с инвестиционния проект, в т.ч. и чрез посещение на място; оценяване реалността на срока за въвеждане в експлоатация на инвестицията; оценяване продължителността на бизнес цикъла;

оценяване на вероятността от допълнителни непредвидени разходи и други.

Изготвянето на кредитно становище включва и финансов анализ. Целта, която всяка банка преследва посредством финансов анализ, е на основата на избрани финансови показатели да се оценят възможностите на кредитоискателя на обслужва дълга си според определените в договора за кредит условия – главница и лихви – основно, а също така такси и комисиони, вписвания на обезпечения, застраховки и добавъци към тях. Един подробен финансов анализ изисква да се изчислят много финансови отношения, чрез които да се анализира собствеността, ликвидността, рентабилността, финансовото равновесие, обращаемостта на капитала, дейността, доходността, ефективността, паричните потоци. Тук е необходимо да се уточни, че получените стойности на отделните показатели не дават отговор на това кредитоспособен ли е кредитоискателят. В банката трябва да се проследят и анализират измененията на техните стойности в различни периоди назад във времето, какви са причините, особено ако става дума за отрицателна тенденция.

Важен момент в кредитната дейност на всяка търговска банка е вземането на решение дали ще се отпусне кредитът или не. Ключова роля тук има Кредитният съвет на банката. Той е специализиран банков орган и задълженията му са свързани с разглеж-

дане на кредитни становища и вземане на решение за отпускане, промени или отказ на искане за кредит. При положително решение се преминава през един много важен етап – документално оформяне на кредитната сделка. Принципите, които следва да се спазват, се отнасят до:

коректно написване на договора за кредит и на всички приложения към него (за да бъде сведен рискът от грешки до минимум, банките използват типови договори);

парафиране на договорите от определените банкови служители – кредитен експерт, юрист, директор на дирекция „Фирмено кредитиране“;

подписване на договорите от представляващите банката и клиента;

вписване на учредените в полза на банката обезпечения в законно установения ред и вземане на удостоверения за липса на тежести върху обезпеченията в полза на други лица;

платяне на дължимите такси и комисиони; завеждане на договора за кредит в счетоводната система на банката.

Следват усвояване на кредита и съответно – последният етап от кредитния процес – изпълнение на договора за кредит от страна на кредитополучателя. При пълно погасяване на предоставения кредит банката може да проведе разговор с него за нов кредит. Редовността на клиента предполага по-бързо преминаване през разгледаните по-горе стъпки като посещение на място, анализ, оценка и одобрение.

Съвсем друга обаче е ситуацията, когато по време на „живота“ на даден кредит задълженията не се погасяват в размера и срока, определени в договора за кредит. Наличието на сериозни проблеми, които правят дори предоговарянето на кредит невъзможно и нецелесъобразно, принуждава банката след обстоен анализ на ситуацията да предприеме следните действия:

изпраща покана за доброволно изпълнение или пристъпва към принудително издължаване.

Тази ситуация е възможна, тъй като кредитната дейност на банките е съпътствана от

различни рискове, като най-важен е кредитният риск. Поуките на банковия свят и последиците от последната икономическа и финансова криза доведоха до значителни промени в управлението на банковите рискове.

В Регламент № 575/2013 нередовните експозиции са наречени експозиции в неизпълнение. За да бъдат определени като такива, трябва да са изпълнени следните две условия или поне едно от тях (РЕГЛАМЕНТ (ЕС) № 575/2013, чл. 178, пар. 1, букви а и б): банката счита, че е малко вероятно длъжникът да изплати изцяло своите задължения към нея, без тя да предприема допълнителни действия, като например реализиране на обезпечение;

когато длъжникът е в просрочие повече от 90 дни по съществена част от задължението си към банката. Срокът от 90 дни за експозиции на дребно и експозиции към субекти от публичния сектор може да бъде увеличен до 180 дни за експозиции, обезпечени с жилищен имот или търговски недвижим имот на малки и средни предприятия.

Елементите, които регламентът определя като признаци за настъпване на неизпълнение по отношение на определен длъжник, включват следните събития (РЕГЛАМЕНТ (ЕС) № 575/2013, чл. 178, пар. 3, букви а) - е): банката е спряла текущото начисляване на лихви;

банката прави специфична кредитна корекция вследствие на констатирано съществено влошаване на кредитното качество;

банката продава кредитното задължение със съществена икономическа загуба във връзка с кредита;

банката е съгласна да приеме принудително реструктуриране на кредитното задължение, което е вероятно да доведе до намаление на размера на финансовото задължение;

банката е поискала откриване на процедура за обявяване на длъжника в несъстоятелност или на подобна процедура във връзка с кредитно задължение на длъжника към нея;

длъжникът е поискал или е обявен в несъ-

стоятелност, което би довело до забавяне на погасяването или до неизпълнение на кредитното задължение към банката.

Ранното откриване на признаци за неизпълнение на условията в договора за кредит е първостепенна задача на всяка банка. Това изисква непрекъснат мониторинг над кредитите, който да включва, от една страна, търсене и идентифициране на причините за превръщането на един кредит в експозиция в неизпълнение и намиране на решение за справяне с проблема.

От успешното управление на кредитния риск зависи не само стабилността и рентабилността на всяка банка, но и авторитетът ѝ в банковия сектор и бъдещето ѝ. Това може да бъде постигнато, ако банката (ДВ, бр. 40, 2019, чл.2):

разполага с вътрешни правила и процедури за оценка на кредитния риск, които обаче да не се основават единствено и механично на външни кредитни рейтинги; използва ефективни системи за текущо администриране и наблюдение на различните портфейли и експозиции към кредитен риск;

използва системи за установяване и управление на проблемните кредити;

прилага системи за извършване на адекватни корекции на стойността на всяка експозиция;

поддържа изчерпателна документация по всяка експозиция, съдържаща условията и обстоятелствата по сделките, информация за оценка и установяване на корекциите за кредитен риск.

Заедно с това чл. 9, ал. 1 от Наредба №7 регламентира и изискванията към вътрешните правила и процедури за управление на кредитния риск и те са:

да определят случаите, при които възниква общ риск за банката поради повишаване на кредитната концентрация вследствие на нововъзникнала свързаност;

да въвеждат ограничения за концентрация на експозиции към определен икономически сектор и/или географски район.

Минимизирането на кредитния риск изисква от банките активна работа и в една

друга посока: да имат работещи вътрешни органи за идентифициране, наблюдение и управление на рисковете, а в т.ч. и на кредитния риск. Така Надзорният съвет на банката е този, който одобрява и извършва периодичен преглед на приетите стратегии и политики за поемане, управление, наблюдение и редуциране на рисковете, на които банката е изложена или може да бъде изложена (ДВ, бр. 40, 2019, чл. 2). Другият вътрешен орган, който според регламента и Наредба №7 на БНБ активно участва и осигурява достатъчно ресурси за управлението на всички съществени рискове, вкл. за процесите по оценяване на активите, както и използването на външни кредитни рейтинги и вътрешни модели, свързани с тези рискове, е Съветът на директорите/Управителният съвет (ДВ, бр. 40, 2019, чл. 2).

Комитетът по риска (в някои банки се нарича Комитет по управление на активите и пасивите) изпълнява ключова роля за постигане на ефективното управление на кредитния риск. На него в регламента са му вменени следните изключително важни задачи (Регламент № 575/2013, чл. 190, пар. 2):

тестване и наблюдение на категории и групи; изготвяне и анализ на обобщаващи отчети от рейтинговите системи на институцията; въвеждане на процедури за проверка на последователното прилагане на определенията за категории и групи по структурни звена и географски райони; преглед и документиране на промените в рейтинговия процес, вкл. и на причините за промените;

преглед на прогностичната способност на рейтинговите критерии. Промените в рейтинговия процес, критериите или индивидуалните рейтингови параметри се документират и съхраняват;

активно участие в разработването или избирането, въвеждането и утвърждаването на моделите, използвани в рейтинговия процес;

контрол и надзор върху моделите, използвани в рейтинговия процес;

постоянен преглед и промени на моделите, използвани в рейтинговия процес.

Последните промени в Наредба №7 вменяват задължението за създаване на комитет по риска само на значимите банки. Определен е минимален числен състав на комитета и изискване за наличие на независими членове. Уредено е изрично правото на достъп на Комитета по риска до цялата информация, която му е необходима за изпълнение на функциите му, включително да изисква сведения и документи.

Що се отнася до поведението на БНБ в условията на COVID-19, то може да бъде определено като адекватно. Страната ни е приета в „чакалнята“ на Евророната, а банковите регулации са хармонизирани дотолкова, че БНБ добавя приетите от Европейския парламент директиви и регламенти като условия към съществуващите наредби.

За да отговори на новите реалности в икономиката, БНБ прие пакет от навременни мерки, като основните са (blombergtr.bg): капитализиране на пълния обем на печалбата в банковата система в размер на 1,6 млрд. лв.;

отмяна на предвидените за 2020 г. и 2021 г. увеличения на т.нар. антицикличен капиталов буфер с ефект от 0,7 млрд. лв.; увеличаване на ликвидността на банковата система със 7 млрд. лв. чрез намаляване на чуждестранните експозиции на търговските банки.

Друга много важна мярка, която пряко повлия върху кредитния риск, е удълженият срок за подаване на искане за отсрочване на задължения и тяхното одобряване до 30 септември 2020 г. Крайният срок за отсрочване на задълженията е 31 март 2021 г.

Заклучение

Финансовата криза от 2008 г. предизвика европейските регулаторни органи да разработят пакет от мерки, с които да постигнат стабилност в банковия сектор. През следващите години този пакет беше поетапно коригиран и допълван. Прилагането на общи принципи на глобално ниво не е лесен процес и една от основните причини за това е, че едни от държавите в Европейския съюз са със силно развити икономики, а други – с развиващи се.

Разгледаните по-горе въпроси съвсем не изчерпват проблематиката за управлението на кредитния риск в банковия сектор с оглед изпълнение на изискванията на регулаторните органи и в сегашната сложна икономическа ситуация, породена от COVID-19 кризата. Банките и в нашата страна продължават да работят в условията на нестабилна икономическа среда, което неминуемо изисква от тях качествено управление на кредитния риск.

Литература

<https://ec.europa.eu/bulgaria/news/coronavirus-respouse-ec-adopts-banking-...../>, Последно посетен на 5 юли 2020 г.

<https://www.actualno.com/europe/ecb-ima-znachitelen-spad-v-elrozonata/>, Последно посетен на 5 юли 2020 г.

<https://www.bloumbergtr.bg/a/9-bulgaria/45125-zaradi-koronavirusa-bnb-...../>, Последно посетен на 5 юли 2020 г.

KALCHEV, E. (2010) Bankov kredit i iкономическа криза. IU-Varna, Sbornik dokladi ot yubileyna mezhdunarodna nauchna konferentsia „Svetovnata kriza i iкономическо развитие“, Varna: „Наука i iкономика“, T2, s. 228-239. [КАЛЧЕВ, Е. (2010) Банков кредит и икономическа криза. ИУ-Варна, Сборник доклади от юбилейна международна научна конференция „Световната криза и икономическо развитие“, Варна: „Наука и икономика“, T2, с. 228-239.]

MILANOVA, E. Vreme li e za Bazel IV kakvi sa efektite varhu bankite v Bulgaria? Sp. Iкономика i iкономически alternativi, br., 2019.q 2019 [МИЛАНОВА, Е. Време ли е за Базел IV какви са ефектите върху банките в България? Сп. „Икономика и икономически алтернативи“, бр., 2019.q 2019]

NAREDBA № 7 na BNB za organizatsiyata i upravlenieto na riskovete v bankite, dostapen na https://www.bnb.bg>documents>bnb_law>au_if_ordinance_7.bg, posledno poseten na 12.09.2019 g., obnarodvan v Darzhaven vestnik, br. 40 ot 13 may 2014 g., izm. i dop. DV, br. 40 ot 2019 g., posledno poseten na 5 yuli 2020 g. [НАРЕДБА № 7 на БНБ за организацията и управлението на рисковете в банките,

достъпен на , БЕЛЕЖКА НА КОРЕКТОРА – липсват данни - и доп. ДВ, бр. 40 от 2019 г., последно посетен на 5 юли 2020 г.]

REGLAMENT (ES) № 575/2013 NA EV-ROPEYSKIA PARLAMENT I NA SAVETA ot 26 yuni 2013 godina odnosno prudentsialnite iziskvania za kreditnite institutsii i investitsionnite posrednitsi i za izmenenie na Reglament (ES) № 648/2012. Dostapen na http://eur-lex.europa.eu/legal_content/BG/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2013.176.01.0001.01.BUL, posledno poseten na 5 yuli 2020 g. [РЕГЛАМЕНТ (ЕС) № 575/2013 НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И НА СЪВЕТА от 26 юни 2013 година относно пруденциалните изисквания за кредитните институции и инвестиционните посредници и за изменение на Регламент (ЕС) № 648/2012. Достъпен на http://eur-lex.europa.eu/legal_content/BG/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2013.176.01.0001.01.BUL, последно посетен на 5 юли 2020 г.]

TODEV, T., Kaltshev, E. (1998). Die bulgarischen Kreditgenossenschaften – Entwicklung. Funktionen und Struktur nach der Wende, in: Johann Brazda/Gerhard Roennebeck (Hrsg.): Genese und neue Wege des Genossenschaftswesens in Bulgarien. Berlin: Institut fuer Genossenschaftswesen an der Humboldt-Universitaet zu Berlin, S. 115-123.

TODEV, T., Kaltshev, E. (1998). Die bulgarischen Kreditgenossenschaften – Entwicklung. Funktionen und Struktur nach der Wende, in: Johann Brazda/Gerhard Roennebeck (Hrsg.): Genese und neue Wege des Genossenschaftswesens in Bulgarien. Berlin: Institut fuer Genossenschaftswesen an der Humboldt-Universitaet zu Berlin, S. 115-123.

ИНОВАЦИИТЕ КАТО ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА БАНКИТЕ

гл. ас. д-р **Надя В. Ненкова**
Нов български университет
nenkova.nadya@gmail.com

Резюме: Политиката на постоянните нововъведения е основен фактор за успешната дейност на банките в съвременните условия. Нововъведенията обхващат както новите технически и технологични решения, така и внедряването на иновативни форми на организация на бизнеса, нови и усъвършенствани банкови продукти, услуги и финансови инструменти. Използването на адекватни и усъвършенствани продукти, технологии и

организационни структури става фактор за укрепване на ефективността и конкурентоспособността на банките и осигуряване на техния икономически растеж. Всичко това обуславя и актуалността на поставената в статията проблематика.

Ключови думи: банков сектор, банкови иновации, иновации, иновационна дейност, конкурентоспособност.

INNOVATIONS AS A FACTOR FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF BANKS

Assistant Professor **Nadya Nenkova, Ph.D.**
New Bulgarian university
nenkova.nadya@gmail.com

Abstract: In modern conditions, the leading factor for the successful operation of the bank is the policy of constant innovation. One of the typical patterns in the development of banking in recent decades is the expansion of the range of constantly emerging financial products. The innovations cover not only new technical and technological solutions, but also the introduction of innovative forms of business organization, new and improved banking products,

services and financial instruments. In this sense, the use of adequate and sophisticated products, technologies and organizational structures become a factor in strengthening the efficiency and competitiveness of banks and ensuring their economic growth. All this determines the relevance of the issues raised in the article.

Keywords: Cbanking sector, banking innovations, innovations, innovation activity, competitiveness

Увод

В Глобализацията на икономиката промени коренно процесите на развитие на финансовия пазар като цяло и по-специално на търговските банки, като им даде иновативен фокус. Днес банковата индустрия се променя бързо под влияние на редица глобални предизвикателства:

- промяна на потребителските предпочитания на клиентите;
- появата на нови технологии и темпото на прилагане на съществуващите;
- намаляване на маржа на световния банков сектор и засилване на регулаторните изисквания;
- конкуренция от FinTech компании.

Философията за правене на бизнес се променя: днес, за да оцелеят и да са конкурентоспособни, компаниите трябва не само бързо да реагират на промените на пазара, но и да могат да предвидят тези промени и да предложат продукт или услуга преди настъпването на тези промени. Технологичните компании навлизат във финансовия сектор и се научават да предлагат финансови услуги много по-бързо, отколкото банките възприемат и разработват нови технологии. Тази разлика в скоростта дава на технологичния сектор конкурентно предимство, към което банките трябва да се отнесат сериозно. Освен това всички операции имат сходни предимства като ниска цена, удобство и ефективност. Банките като посредници във финансовите трансакции губят клиенти в полза на нововъзникващите финтех компании или небанкови институции. Не е изненадващо, че ефектите от развитието на финтех сектора на този етап са основно в сферата на разплащанията, но платежният пазар всъщност не се променя с чак толкова бързи темпове, колкото се очакваше. Имаше големи очаквания, че PSDII (европейската платежна директива) ще промени значително пазара, но две години след влизанието ѝ в сила те не се оправдаха. Въпреки това промяната вече се случва, като банките усещат натиска от страна на технологичните компании и търсят собствени начини да адаптират дейността си към новите условия.

1. Концепция и класификация на банковите иновации

Днес има кардинални промени в банковия бизнес. Неотдавнашно проучване на Moody's заключава, че „не вижда перспектива за банките, които игнорират високите технологии“. Развитието на съвременните банков технологии вече оказва революционното въздействие върху световната банкова индустрия. Банките, които използват нови технологии в работата си, привличат повече клиенти и получават повече перспективи за растеж за разлика от други, които рискуват да загубят клиентската си база и печалбите си. Изискванията на клиентите към качеството на услугата се променят: днес потребителите на банков услуги дават предпочитание на мобилните канали, очакват лична, навременна и удобна услуга. Новите технологии променят обичайния начин на предоставяне на банков услуги.

За да се анализира как иновациите се променят и са в състояние да трансформират финансовия пазар на нашата страна и света в бъдеще, е необходимо да се дефинира терминът „иновация“. Към днешна дата има доста голям брой интерпретации в икономическите кръгове, но далеч не всички отразяват цялостно разбиране на този термин.

„Иновация (англ. innovation) е внедряване на нововъведение, осигуряващо качествено повишаване на ефективността на процесите или продуктите, изисквани от пазара. Това е крайният резултат от интелектуалната дейност на човека, неговото въображение, творчески процес, открития, изобретения и рационализация“ – това определение дава Агенцията за иновации и развитие на икономически и социални проекти на Русия.

Б. Туист определя иновациите като процес, при който изобретение или идея придобива икономическо съдържание. Ф. Никсън смята, че иновациите са комбинация от технически, производствени и търговски дейности, които водят до появата на пазара на нови и подобрени промишлени процеси и оборудване. Йозеф Шумпетер [1911] тълкува иновациите като нова научна и организа-

ционна комбинация от производствени фактори, мотивирана от предприемачески дух.

В редица източници иновациите се разглеждат като процес. Тази концепция признава, че иновациите се развиват във времето и имат различни етапи. Според съвременните концепции три свойства са еднакво важни за иновациите: научна и техническа новост, индустриална приложимост, търговска осъществимост (способността да се задоволява пазарното търсене и да носи печалба на производителя). Отсъствието на нито един от тях (НА НЯКОЙ ОТ ТЯХ – кор.) се отразява негативно на *иновационния процес*. Иновацията като резултат от промени в изделията и технологичните процеси се отличава от *иновационния процес*, който може да се определи като превръщането на една идея в продаваем на пазара продукт или услуга, нов или подобрен процес на производство и дистрибуция или нов метод за оказването на социална услуга. Обект на разпространение са както резултатите от иновационния процес, така и начините на тяхното създаване. Обикновено целта на тези нововъведения е намаляване на административните разходи, подобряване на работната среда, по-ниски разходи за доставка и др. Примери за такива иновации са въвеждането на системи за управление на знанието във фирмите, системи за управление на качеството, нови методи за вземане на решение, използване на бенчмаркинг, реинженеринг и др.

След анализ на статии за иновациите можем да дадем следното определение на понятието „иновация“ - иновация е приложението на нов или значително подобрен продукт (материален продукт или услуга), процес, нов маркетингов или организационен метод в бизнес практиката, в организацията или техните взаимоотношения с външната среда. Освен това в някои изследвания се прави разграничение между иначе близките понятия „иновации“ и „нововъведения“. Ние сме съгласни с тезата, че не всяко нововъведение е иновация, а само това, което води до положителен резултат и до подобряване на различни страни от дейността

[Просалова, В. С., 2013]. Главното е новите продукти или технологии да предоставят на потребителите по-голяма ползност в сравнение с досега съществуващите.

Ролята на иновациите в съвременните условия се засилва от редица обективни предпоставки, по-важните от които са:

- утвърждаването на доктрината за отношения на банката с клиентите на принципа на партньорството;
- изострянето на междубанковата конкуренция;
- развитието на нови, макар и скъпо струващи информационни технологии в резултат на научно-техническия прогрес [Смовженко, Т. С, 2010].

В западната литература по-често се употребява не понятието „банкови иновации“, а „финансови иновации“, под което се разбира нововъведения във финансови продукти, инструменти и технологии.

Балабанов И. Т. [2012] тълкува понятието банкова иновация като краен резултат от иновативната дейност на банката, разработена под формата на нов банков продукт или операция.

Семикова П. В. [2009] „Банковата иновация е нововъведение под формата на нов банков продукт или операция, която е резултат от иновативната дейност на банката“.

След анализ на статии за банкови иновации, проучване на публикации на известни консултантски компании като McKinsey & Co, Ernst & Young, Deloitte можем да дадем следното определение на понятието „банкова иновация“. Банковата иновация е нова технология, която трансформира банковите бизнес процеси с цел да ги автоматизира, да засили контрола и да намали разходите, за да осигури по-бързо, по-добро и по-конкурентно обслужване на клиентите.

Банковите иновации се проявяват в разнородни направления. Затова една от основните задачи на изследването им е тяхното структуриране, т.е. класифициране по определени признаци (критерии) [Синки Дж, 2007; Викулов В. С, 2010; Иванова О. В, 2010; Семагин. И. А., 2010; Семикова П., 2011; Тимченко А. А., 2012].

Иновациите в зависимост от сферата на внедряване се разделят на продуктови, технологични и организационни. С внедряване на нови банкови продукти/услуги или усъвършенстване на вече съществуващите такива се свързват *продуктовите иновации*. За постигане на по-голяма яснота на изложението следва да се направи разграничение между понятията „банкова услуга“ и „банков продукт“. Банковите услуги са по-широкото понятие и изразяват конкретни дейности на банката, в които тя влага определени ресурси (финансови, материални, интелектуални) за удовлетворяване потребностите на клиентите. Такива са кредитни услуги, влогонабирателни услуги, платежни услуги, касови услуги, картови услуги, консултантски услуги, доверителни услуги, лизингови услуги, застрахователни услуги, банкови гаранции, съхраняване на ценности, инвестиционни услуги и т.н. Всяка банкова услуга се конкретизира и предоставя на клиента чрез различни банкови продукти. Последните са конкретни разновидности (видове) на определена банкова услуга. Следователно, ако банковата услуга има устойчиво съдържание, то конкретните банкови продукти, чрез които се проявява услугата, могат да се изменят във времето. Те се отнасят помежду си като съдържание (банковата услуга) и форма (банковият продукт) – съдържанието е трайното, а формата може да се променя [Вътев, Ж., 2011]. Например кредитната услуга може да се конкретизира посредством различните видове кредити – потребителски кредити, ипотечни кредити, кредити за оборотни нужди, инвестиционни кредити, овърдрафт кредити, синдикирани кредити, междубанкови кредити и др. Докато банковата услуга изразява съдържанието на определени аспекти от банковата дейност и има по-постоянен характер, то банковият продукт е по-динамичен и по-често сменя своята форма в резултат на бурното развитие на иновациите в банковата индустрия.

От гледна точка на връзката „продукт – клиент“ при иновациите могат да се очертаят два подхода:

Продуктовоориентиран подход към иновациите

НОВИ ИЛИ УСЪВЪРШЕНСТВАНИ ПРОДУКТИ > КЛИЕНТИ

Този подход е типичен за банковата дейност до 70-те години на ХХ в. Според това какви нови или усъвършенствани услуги или продукти предлага банката тя обслужва определен кръг от клиенти. Следователно измененията в продуктовата база предопределят клиентската база. След 70-те години обаче в банковата индустрия се наблюдават съществени изменения: засилване на банковата конкуренция, насищане на пазара на банкови продукти, нарастване на изискванията на клиентите относно качеството на банковите продукти, нарастване на разходите в банковата дейност и т.н. На тази основа възниква следващият подход, а именно клиентскоориентираният:

Клиентскоориентиран подход към иновациите

КЛИЕНТИ > НОВИ ИЛИ УСЪВЪРШЕНСТВАНИ ПРОДУКТИ

В зависимост от типа клиенти, които обслужва или възнамерява да обслужва банката, и техните потребности и интереси тя определя кръга на новите или усъвършенствани продукти и услуги. С други думи, клиентската база става водеща при обосноваването на промените в продуктовата база.

2. Преглед на перспективните иновативни технологии в банковия сектор

Днес банките стават участници във фундаментални трансформации, свързани с редица технологични иновации. В момента най-значимите и перспективни за внедряване в банковия бизнес са: облачните технологии, Big Data, изкуственият интелект, роботизацията на бизнес процесите, blockchain и Internet of Things (IoT). Тези технологии са на различни етапи на развитие, но някои от тях са в състояние значително да променят банковата индустрия през следващите няколко години [Федотова, М., 2017].

Облачни технологии

Облачните технологии са в основата на съвременните технологични платформи и могат значително да намалят разходите и да увеличат скоростта на изчислителните процеси. Облачната технология е технологична концепция, която предполага едновременното използване на единна информационна инфраструктура (сървъри, програми, бази данни) от няколко организации, като същевременно се осигурява пълен обмен на достъп до данни и възможност за индивидуално конфигуриране на бизнес процеси [Федотова, М., 2017]. Основната точка на „облака“ е, че потребителят не се нуждае от закупуване на софтуерни лицензи и оборудване. Той купува услуга за достъп до софтуерните продукти, разположени в облака, конфигуриран за задачите му, и плаща само за тези ресурси, които всъщност консумира. Това значително минимизира времето и оперативните разходи на клиента. Има три нива на облачните услуги [Федотова, М., 2017, EY report, 2017]:

- IaaS (инфраструктура като услуга) – облачна инфраструктура (виртуална машина). Предоставяне на доставчика като услуга само компютърна инфраструктура (мрежово оборудване, устройства за съхранение, сървъри) под формата на виртуализация. Създавайки собствена ИТ платформа и инсталирайки собствени приложения, необходими за работа, клиентът се грижи за себе си. Ако е необходимо да се разшири/намали инфраструктурата, клиентът променя само обема на абонамента за услугата, без да харчи за търсене, закупуване и поставяне на ново оборудване и премахване на старото;

- PaaS (Платформа като услуга) – облачна платформа. Възможността да се използва инфраструктурата и ИТ платформата като услуга, която обикновено се състои от операционна система и услуги на приложна система. Такава платформа е цялостно решение за независимо разработване, тестване, внедряване и поддръжка на собствени (включително придобити) приложения;

- SaaS (Софтуер като услуга) е облачно приложение. Този тип облачна услуга предлага на много клиенти достъп до стандарт-

но облачно приложение. Доставчикът на услуги инсталира приложението чрез ИТ платформата и инфраструктурата в облака и независимо ги управлява, осигурявайки достъп до приложението през интернет. Клиентът получава възможност да използва облачни приложения, без да харчи за създаване на инфраструктура. Или с помощта на облачни услуги предлагайте вашите услуги (приложения) на клиентите си, превръщайки ги в един от възлите в голям (обществен) облак.

Има четири модела на разполагане на облачни услуги:

- Частен облак – инфраструктура, предназначена за използване от една организация;
- Обществен облак – инфраструктура, предназначена за свободно използване от широката общественост;
- Cloud облак на общността – вид инфраструктура, предназначена за използване от конкретна общност;
- Хибриден облак – комбинация от две или повече различни облачни инфраструктури.

Big Data

Терминът Big Data като правило се използва за обозначаване не само на самите масиви от данни, но и на инструментите за тяхното обработване и потенциалните ползи, които могат да бъдат получени в резултат на старателен анализ. Основните характеристики, които отличават Big Data от друг вид данни, са три V: обем (големи обеми), скорост (необходимостта от бърза обработка), разнообразие (разнообразие) [Назаренко Г.В, 2014].

Има много методи, базирани на дисциплини като статистика и компютърни науки (по-специално машинно обучение), които могат да се използват за анализ на обеми от данни. Следва списък на някои от методите, използвани в различни индустрии. Този списък не е изчерпателен. Изследователите продължават да разработват нови методи и да подобряват съществуващите, особено в отговор на необходимостта от анализ на нови комбинации от данни.

1. A/B тестване. Метод, при който контролната група се сравнява с различни

тестови групи, за да се определи кои променливи ще подобрят дадена обективна променлива, например скоростта на реакция на маркетинга. Пример: да се определи кои текстове, оформление, изображения или цветове осигуряват по-добър процент на реализация на уебсайт на онлайн магазин. Големите данни позволяват извършване на анализ на огромен брой тестове, като гарантират, че групите са достатъчно големи, за да идентифицират статистически значими разлики между контролните групи. Когато се обработва повече от една променлива едновременно, многовариантното използване на тази техника, използвайки статистическо моделиране, често се нарича тестване А/В/Н.

2. Обучение за асоциативни правила

Набор от методи за откриване на интересни комбинации, тоест „Правила за асоцииране“ сред променливи в големи бази данни. Тези методи се състоят от много алгоритми за генериране и проверка на възможни правила.

Едно от приложенията е анализът на пазарните кошници, при който продавачът може да определи кои продукти често се купуват заедно и да използва тази информация за нуждите на маркетинга. Пример: ако клиент купува ябълки и кафе, тогава има голяма вероятност той също да купи масло и панички. Използва се за извличане на данни.

3. Класификация – набор от методи за идентифициране на типа клиенти, стоки или обекти, описващи няколко атрибута за идентифициране на определен клас, които вече са класифицирани. Едно от приложенията е прогнозирането на поведението на клиентите по конкретни сегменти (например решения за покупка, ниво на потребление), когато има ясна хипотеза или обективен резултат. Тези методи често се описват като контролирано обучение поради наличието на комплект за обучение; те стоят в контраст с клъстерния анализ като неподдържано обучение. Използва се за извличане на данни. Пример: автомобилите лесно се класифицират по тип – Toyota, sports utility vehicle (SUV), crossover-utility vehicle (CUV), чрез определяне на различни атрибути (брой се-

далки, форма на каросерията). Изучавайки нов автомобил, можете да го причислите към определен клас, като сравните атрибутите с добре позната дефиниция. Същите принципи могат да се прилагат и за клиентите, например класифицирайки ги по възраст, пол и социална група.

4. Клъстер анализ. Статистически метод за класифициране на обекти, които разделят разнообразна група на по-малки групи от подобни обекти, чиито характеристики не са известни предварително. Пример за клъстер анализ е сегментирането на потребителите в групи за целеви маркетинг. Използва се за извличане на данни.

Анализът на Big data също използва методи като:

- краудсорсинг – категоризация и обогатяване на данни от силите на широк, неопределен кръг от лица, привлечени въз основа на публична оферта, без да влизат в трудови отношения;

- сливане и интегриране на данни – набор от техники, които ви позволяват да интегрирате хетерогенни данни от различни източници за задълбочен анализ, като примери за такива техники, които съставляват този клас методи, са дигитална обработка на сигнали и обработка на естествен език (включително анализ на тона);

- машинно обучение, включително обучение с учител и без учител, както и ансамбловото обучение.

Изкуствен интелект и машинно обучение

Изкуственият интелект (AI)/машинното обучение (ML) позволява на компютрите да се учат от данни за прогнозиране и/или вземане на решения без човешка намеса. Изкуственият интелект е коренно нова форма, която се стреми да имитира човешки черти като учене, разбиране на сложно съдържание, разработване на собствени заключения и участие в диалог. AI може да възпроизведе познавателните способности на човека (например когнитивно изчисляване) или да увеличи човешката ефективност при нестандартни задачи. Понастоящем тази технология се развива целенасочено в сектора

на финансовите услуги предимно в области като управление на финансовия риск.

Машинното обучение е вид изкуствен интелект, който автоматизира изграждането на аналитичен модел, позволяващ на компютрите да учат без изрично програмиране, когато са изложени на нови данни. Машинното обучение се състои от два различни метода, контролиран и неконтролиран. Контролираното машинно обучение може да прогнозира бъдещи събития въз основа на известни целеви резултати и исторически данни като наблюдение на търговеца. Надзорното обучение идентифицира модели от данни без намек за целенасочен резултат, като например откриване на измами.

Модели, базирани на изкуствен интелект и машинно обучение, вече са широко използвани в банковия сектор:

- Модели на алгоритми за изкуствен интелект са вградени в ключови процеси за вземане на решения предимно по отношение на управление на риска и оферти на клиента;

- Използва се при разработването на нови продукти и услуги с максимална персонализация;

- Гласови и текстови асистенти въз основа на алгоритмите за разпознаване на реч и разпознаване на текст ви позволяват да създадете напълно нов интерфейс за взаимодействие с клиенти.

Роботизация – Robotic process automation (RPA)

Роботизираната автоматизация на процеси (RPA) се отнася до автоматизацията на рутинните процеси и интерпретацията на съществуващи инструменти за обработка на транзакция, управление на данни, взаимодействие на отговори или обмен на данни с други цифрови системи. Тази дисциплина напредва от увеличаване на ръчни, повтарящи се задачи до автоматизиране на интелектуалните процеси и увеличаване на човешките ресурси, което позволява по-бърза, по-точна и непрекъсната обработка.

Софтуерните роботи (ботове) позволяват да се автоматизират прости банкови процеси, те работят 24/7 с малко грешки и струват

с 66% по-малко от аутсорсинга. В банковия сектор се разработват и механични роботи, които дават възможност за автоматизиране на физическия труд, увеличаване на точността и замяна на труда на служителите, свързан с условия на висок риск. Предвиденият потенциал за автоматизация достига около 50% при условията на обслужване.

Blockchain, distributed ledger technology (DLT)

Често наричан технология blockchain, DLT е споделена база данни, разпространена в мрежа (на хора, организации или устройства), която поддържа нарастващ списък от транзакции между участниците. Транзакционният запис се синхронизира, тъй като всяко копие на записа е идентично и се актуализира автоматично и не се променя, тъй като данните, записани в регистъра, не могат да бъдат променяни. Първоначално технологията Blockchain е демонстрирана чрез Bitcoin чрез включване в онлайн обмен на виртуална валута. Blockchain технологията все повече се използва в банковия сектор, което позволява да се създадат децентрализирани онлайн услуги, базирани на „интелигентни контакти“. Тя ускорява процеса на вземане на решения по отношение на взаимодействието с голям брой контрагенти, а също така позволява да се увеличи сигурността на транзакциите.

Положителни и отрицателни страни на Blockchain

В ерата на дигиталните технологии финансовите институции обикновено реагират на промените, като коригират и адаптират своите бизнес модели (Jarrarova & Ruceika-Aroga, 2017). Появата на дисруптивни технологии, каквато е блокчейн, обаче би могла да се третира като заплаха за статуквото на т.нар. системни пазарни играчи и да се сблъска с тяхната яростна съпротива. Съществуват опасения сред банките, при това съвсем основателни, че приложението на блокчейн ще канибализира техните печалби, ще ги елиминира от пазара, ще доведе до финансови загуби и дори фалити (McKinsey, 2018). Набиращият скорост скептицизъм към блокчейн се подхранва от неясните ре-

зултати от анализа на разходите и ползите, различната степен на заинтересованост на замесените в процеса основни „играчи“, бавния напредък и липсата на убедителни примери от реалния живот за внедряване на блокчейн иновации (Higginson et al., 2019).

Банките могат да приемат предизвикателствата на новата технология не само като заплаха, която ще ги „изхвърли“ от финансовия пазар, а и като технологичен инструмент, който може да бъде използван от тях и от регулаторните органи за улесняване на извършването на трансакциите, повишаване на сигурността и скоростта на информационния обмен и намаляване на оперативните разходи (Петров, 2018). Блокчейн може да премахне излишното финансово посредничество, но едва ли би могъл с един замах да елиминира институциите, които предлагат финансови услуги. Поставени под натиск, банките ще бъдат стимулирани да предлагат висококачествени иновативни услуги в една нова пазарна среда с по-голяма сигурност, прозрачност и при значително редуцирани разходи.

Internet of Things (IoT)

Internet of Things (IoT) – работи в мрежата на всяко устройство, използващо специален софтуер и сензори, които взаимодействат помежду си, получават информация и я обменят. Тези устройства могат да събират и споделят данни по мрежи с хора, приложения и други устройства. Това позволява да се измерва и проследява поведението и други свойства на хората и нещата. IoT се използва широко в индустрии с физически продукти (например телефони, автомобили, електрически инсталации) и услуги (например мониторинг на здравето, услуги за домашна сигурност). Чрез комбиниране на сензори, устройства и хора в една мрежа IoT технологиите дават възможност за безпроблемно взаимодействие човек – машина, софтуер и хардуер. С новите постижения в развитието на изкуствения интелект и машинното обучение такава комуникация позволява на устройствата да предвиждат нуждите на клиентите и да реагират на тях. Въпреки мощния си потенциал концепцията

на IoT все още е в зародиш от гледна точка на практическото приложение. В момента той се развива главно в посока на подобряване на индустриалните системи. Въвеждането на IoT технологията позволява да се изведат на ново ниво редица поддържащи процеси в банката. Например проследяване на паричния поток, рационализиране на процеса, функциониране на банкомати и платежни терминали. Въпреки това днес не всички банки са готови да въведат нови технологии в своята дейност. Сред тези, които вече използват иновации, най-популярни са елементите на облачните технологии, които допринасят за по-ниски разходи за интернет банкиране и мобилно банкиране, както и допринасят за разширяване на тяхната функционалност. Пример, който може да бъде даден, е проектът на IBM с Банка ДСК за облачна платформа, която обединява банковите им приложения. Технологията е позволила на банката да съкрати времето си за реакция (response time) до 13 милисекунди. Някои банки постепенно въвеждат методи за анализ на големи данни. Други технологии като Blockchain и Интернет на нещата са само в началните етапи на търговията.

Използването на иновативни технологии в банковото дело е обещаваща област, която може да промени обичайните методи за организиране на работата и да предостави редица възможности [Криворотова А., 2017, Назаренко Г.В., 2014]:

1. По-добро обслужване на клиентите и увеличаване достъпността и функционалността на банковите услуги. Новите технологии позволяват на банките да намалят или дори да премахнат оперативните рискове, свързани с взаимодействието с клиенти. Банките разширяват достъпа до продукти и услуги чрез отдалечени канали и значително намаляват участието на персонала, необходим за извършване на основни банкови операции. Благодарение на новите технологични процеси, като например отваряне на депозит чрез мобилно приложение, прехвърляне на средства въз основа на партньорска равнопоставеност и възможност за електронни плащания, банките могат да предлагат достъп до

своите продукти и услуги независимо от близостта на клиента до банковия клон. За малките и средните предприятия (МСП) те също се възползват от разширяване на достъпа до заеми чрез подобряване на моделите за оценка на кредити, които използват нови технологии (например задължения, вземания, сметки за комунални услуги и др.). Използването на IoT позволява на банките да намалят кредитния риск, като предоставят в реално време достъп до данни за транзакциите и финансовите показатели на МСП.

2. Подпомага усъвършенстването на подходите за управление на риска.

През последното десетилетие растежът на публично достъпните данни за потребителите и пазара стимулира развитието на нови технологии (Big Data, AI, ML). Тези технологии позволяват на банките да анализират информация за своите клиенти и да предвиждат пазарните тенденции. Предимствата на тези иновации включват: повишена прозрачност за клиентите (например условия на продукта и цени) и подобро управление на институционалния риск.

Дигиталните технологии, насочени към подобряване на качеството на обслужването на клиенти (например онлайн банкиране), също увеличават прозрачността на финансовите продукти и услуги (например ценообразуването). В допълнение корпоративните клиенти също използват банкови уебсайтове и други източници на данни, за да сравняват финансовите продукти. ML и AI засилват мониторинга, контрола и водят до намаляване на риска в банковата индустрия. Банките могат да използват съвременни вътрешни и пазарни данни, което води до усъвършенстване на анализа за разкриването на основните рискови фактори, свързани с клиентската и финансовата транзакция. Освен това включването на RPA позволява на банките да проверяват транзакции в реално време и да идентифицират тези, които изискват допълнителна проверка. В резултат на тези технологични иновации банките вече могат да откриват измамите/опитите за измама по-бързо.

3. Увеличават гъвкавостта и бързината на обслужване на клиентите, осигурявай-

ки конкурентни предимства. Въвеждането на цифрови технологии ускорява темпа на промените в банковия сектор и във финансовия сектор като цяло. Технологичните иновации ускоряват трансформацията на банковите технологии, което позволява на банките да увеличават гъвкавостта и скоростта, като същевременно осигуряват конкурентни предимства. Новите участници в банковата екосистема – стартъпи, финтех компании – демонстрират, че дигиталната инфраструктура и платформи имат потенциал да отговорят на строгите изисквания за техническа устойчивост и стабилност (например системите могат да бъдат постоянно актуализирани). Водещите технологични компании дори комерсиализират своите цифрови платформи, за да станат доставчици на правителствени услуги. Внедряването и/или интегрирането на цифрови платформи в съществуващата инфраструктура позволява на банките да ускорят предоставянето на банкови услуги, да разширят присъствието си на пазара и да поддържат гъвкавост при обслужването на клиентите си.

4. Повишаване качеството на операциите и контрола. Цифровите бизнес трансформации, насочени към подобряване на качеството на обслужването на клиентите, изискват реорганизация, оптимизация и автоматизация на бизнес процесите. Тези трансформации и основни технологии, използвани за трансформиране на тези процеси, могат също да бъдат използвани за подобряване на оперативния контрол. Например дигитализирането на ръчни процеси с RPA поддръжка може да намали разходите за изпълнение и да подобри качеството и последователността на процесите. В съчетание с анализа RPA също осигурява мониторинг на качеството. В крайна сметка интегрирането на RPA и аналитиката в процесите на целия бизнес дават възможност на банките да постигат по-бързи и по-добри операции и могат да помогнат за създаването на по-стабилни управленски структури.

5. Намаляване на разходите. Разходите и пределната печалба са все още ключови фактори за вземане на стратегически ре-

шения на банката особено в условията на бавен икономически растеж. Банките могат да постигнат целите си, като използват технологични иновации, за да заменят скъпите и неефективни технологии за застаряване и да оптимизират бизнес процесите. По-специално новите технологии могат да повишат ефективността на банковите разходи, да намалят разходите за контрол на качеството на операциите и да заменят остарелите процеси. Например дигитални компании като Amazon, Google и Microsoft интегрираха своя опит в създаването на нискотарифни инфраструктури.

Дигиталните технологии помагат на банките да преминат към по-модерни, сложни, мащабируеми и рентабилни платформи. RPA и аналитика се използват за осигуряване на значителни и устойчиви подобрения на производителността чрез автоматизация. Днес банките оценяват и прилагат по-сложни форми на облачни изчисления и RPA, за да премахнат мултидисциплинарните разходи, да предоставят ИТ услуги независимо и да намалят по-високите оперативни разходи.

Понижаване на производствените разходи за ИТ чрез опростяване, модернизация и автоматизация. Технологията намалява цената на маржа, което позволява на банките да опростят технологичното покритие, намалявайки разходите и увеличавайки производителността. Съвременните сензорни технологии и анализи (например решения за мрежов мониторинг) позволяват на банките да се справят по-добре с измерванията и предвидимостта за непрекъснато увеличаване на разходите. Автоматизираните услуги – като изчисляване в облак при поискване, намаляват разходите за поддръжка на ИТ чрез повишаване на ефективността на ИТ поддръжката, съкращават времето за внедряване и поддържат последователност между предприятията.

Тъй като икономиката на страната ни до голяма степен зависи от дейността на кредитните организации, въвеждането на технологични банкови иновации (т.е. иновации, осъществявани с правилен надзор и контрол) може да увеличи стабилността на финансо-

вата система и по-нататъшния икономически растеж на страната ни на световната сцена.

3. Fintech и кредитните институции – партньори или конкуренти

Fintech е сложна система, която комбинира секторите на новите технологии и финансовите услуги, стартъпите и съответната инфраструктура. Секторът на финансовите услуги все по-често прилага нови технологии и инструменти за изпълнение на своите функции и прилагане на принципно нови решения, от които потребителите на услугите се интересуват.

Днес новите финансови технологии навлизат в производствения сектор (включително дребно производство, телекомуникации, фармацевтични продукти, селско стопанство); упражняват своето влияние върху сегмента на застраховането, кредитирането, счетоводните услуги, масовата оценка на недвижими имоти, управлението на активи, инвестициите, данъчната администрация и др.

Държавните и регулаторните организации проявяват все по-голям интерес към тях, тесните им партньорства определят скоростта на решаване на възникващи правни въпроси, скоростта и широчината на финтех продуктите, цялостните решения на въпросите на сигурността, подобряването на финансовата грамотност на населението и наличието на финансови услуги.

Активното развитие на Fintech дава тласък на банковия сектор. Развитие на финансовите технологии в банките, опитите на някои компании и стартъпи да излязат на глобалната арена с техните продукти (например технологии за разпознаване на лица, които се използват за идентификация). Банките винаги са се стремили към универсално лидерство във финансовия сектор, поради което изпитват трудности на етапа на огромни промени, тъй като почти във всяка ниша има конкурент, предлагащ по-гъвкаво решение.

Небанковите институции вече се конкурират с традиционните банки в областта на международните парични преводи и кредитните услуги. За да се извърши p2p (peer-to-peer) плащане от сметка в друга банка,

клиентът не е необходимо да ходи в банката, просто използва един от сайтовете или мобилните приложения.

Невероятно бързо се развива и р2р кредитирането, което заплашва да замести традиционното кредитиране. Финтех компаниите изпреварват банките в други отрасли: микроплащания, сътрудничество с blockchain предприятия и криптовалути, стартъпи. Безспорно предимство на банковата индустрия е нейната многовековна история, която вдъхва увереност, регулира банковата дейност на законодателно ниво, както и доказани случаи за обслужване на физически и юридически лица.

Можем да кажем, че дейността на финтех компаниите принуждава традиционните банки да повишат технологичното си ниво. Съществуването на интернет сайт, мобилна версия на сайта, лична сметка на потребителя вече се е превърнало в стандарт за съвременна банка и потребителят по подразбиране чака услуги, като например SMS съобщение за движението на средствата или възможността да управлява акаунта си онлайн. За никого не е изненада, че плащането на сметки онлайн е възможно, включително сметки за комунални услуги и глоби. Fintech вече разработва това, което банките само планират да експериментират, въпреки че според Питър Барон [2020] например броят на финтех дружествата, които реално се конкурират с традиционните кредитни институции, е ограничен – в тази група са дигитални банки като Monzo, N26, Starling, Revolut. Най-вероятно някои иновации ще се внедрят, докато други не: тези процеси се стимулират от конкуренцията между новите финансови предприятия. За да се конкурират с fintech проекти, банките в условията на новия пазар трябва или бързо да се приспособят, или да търсят насоки за сътрудничество.

Независимо от наличието на различия и трудности финтех компаниите и банките могат да се възползват от сътрудничеството. През дългите години на своето съществуване банките натрупаха огромен опит във взаимодействието с клиентите и създадоха функционалността на финансовия сектор.

Заклучение

И така, за да запазят конкурентоспособността си, банките са принудени постоянно да развиват и усъвършенстват своите продукти, технологии, организационни и управленски структури. Само на тази основа те биха могли гъвкаво да реагират на непрекъснато изменящите се пазарни условия и едновременно с това да осигуряват качествена дейност, контрол върху разходите и ефективност.

Литература

Данева, Ив., 2016, *Капиталовото осигуряване за адекватни и устойчиви пенсии*, ИК СТИЛУЕТ.

Стефанова П., 2000, *Банки и кредитно посредничество*, С., Тракия.

Многоезична енциклопедия. Многоезична енциклопедия в интернет, достъпен на: <http://www.dumite.com/9/>, последно посетен на: 14.07.2017.

Долчета, достъпен на: <http://www.dolce-ta.eu>, последно посетен на: 14.07.2017.

Consumer classroom, достъпен на: <http://www.consumerclassroom.eu>, последно посетен на: 14.07.2017.

Европейски парламент. *Европейска програма за потребители (ЕПП)*, достъпен на: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/display_Ftu.html?ftuld=FTU_5.5.1.html, последно посетен на: 14.07.2017.

Световна банка. *Диагностичен преглед на защитата на потребителите и финансовата им компетентност. Основни констатации и препоръки*, достъпен на: http://siteresources.worldbank.org/INTECAREGTOP-PRVSECDEV/Resources/Bulgaria_CP_Vol1_Bg.pdf, последно посетен на: 14.07.2017.

Закон за защита на потребителите и за правилата за търговия. Д ъ р ж а в е н вестник, бр. 30 от 2 април 1999 г. Законът действа до 10 юни 2006 г.

Закон за защита на потребителите. чл.1, ал. 1. Д ъ р ж а в е н вестник, бр.8 от 24 януари 2017.

Министерство на икономиката. Сдружения на потребителите, достъпен на: <https://>

www.mi.government.bg/bg/themes/sdrujeniya-na-potrebitelite-326-325.html, последно посетен на: 14.07.2017.

Европейски парламент. *Доклад на Европейския парламент относно защитата на потребителите: подобряване на образованието и осведомеността на потребителите на кредитите и финансите*, достъпен на: www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0393+0+DOC+XML+VO//BG, последно посетен на: 14.07.2017.

Министерство на финансите. *Електронна книга „Защита на потребителите на финансови услуги: предизвикателства и перспективи пред България, произтичащи от новата правна рамка на ЕС“*, достъпен на: www.minfin.bg/page/939, последно посетен на: 14.07.2017.

Комисия за финансов надзор. *Програма за защита на потребителите на небанкови финансови услуги и повишаване на финансовата грамотност*, достъпен на: <http://www.fsc.bg/bg/za-potrebitelya/programa-za-zashtita-na-potrebitelite-na-nebankovi-finansovi-uslugi-i-povishavane-na-finansova-gramotnost/>, последно посетен на: 14.07.2017.

Комисията за финансов надзор. *Ден на отворените врати*, достъпен на: <http://www.fsc.bg/bg/novini/kfn-predstavi-sayt-za-finansovo-obuchenie-v-denya-na-otvorenite-vrati-3435.html>, последно посетен на 14.07.2017.

БНБ. Информация за финансови продукти и услуги, достъпен на: www.bnb.bg/bnweb/groups/public/documents/bnb_download/bs_cust_info_pdf_bg.pdf, последно посетен на: 14.07.2017.

Банка ДСК, достъпен на: <http://on.fb.me/1mYH1ht>, последно посетен на: 14.07.2017.

ProCredit Bank Bulgaria, достъпен на: <https://probanking.procreditbank.bg/pdf/probanking%20-%20user%20manual.pdf>, последно посетен на: 14.07.2017.

Фондация „Инициатива за финансово грамотност“. *Бяла книга за финансовата грамотност в България.*, достъпен на: <http://www.financialliteracy.eu/>, последно посетен на: 14.07.2017.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕ НА СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА ПЛАТЕЖНИТЕ ОПЕРАЦИИ И ИНСТРУМЕНТИ В ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ

доц. д-р Станислава Панчева¹

Нов български университет
stgeorgieva@nbu.bg

докторант Десислава Маврова²

Нов български университет
Мениджър екип, LDC
desi.mavrova@gmail.com

Резюме: В научната разработка са анализирани плащанията, като са очертани техните отличителни черти и е изведено определение за тях, в т.ч. и за счетоводни цели. Определени са мястото им в платежната система на страната и техният обхват. Изследването е ограничено до безналичните плащания, като са открити актуални проблеми при счетоводното им третиране и са аргументи-

рани адекватни за тях решения. Направен е изводът, че въпреки присъщия му консерватизъм счетоводното отчитане на платежните операции и инструменти се нуждае от оптимизиране, което да повиши информационните възможности в търговските банки.

Ключови думи: търговска банка, счетоводство, плащане, платежна операция, платежен инструмент.

OPPORTUNITIES FOR OPTIMIZATION OF ACCOUNTING OF PAYMENT OPERATIONS AND INSTRUMENTS IN COMMERCIAL BANKS

Associate Professor Stanislava Pancheva, Ph.D.

New Bulgarian university
stgeorgieva@nbu.bg

Ph.D student Desislava Mavrova

New Bulgarian university
OPEX and Industry Reporting Team lead, LDC
desi.mavrova@gmail.com

Abstract: In the scientific research the payments are analyzed, their distinctive features are outlined and a definition for them is given, incl. for accounting purposes. Their place in the payment system of the country and their scope has been determined. The research is limited to non-cash payments, as current problems in their accounting treatment are highlighted and adequate

solutions for them are argued. It is concluded that despite its inherent conservatism, the accounting of payment transactions and instruments needs to be optimized to increase the information capabilities in commercial banks.

Keywords: commercial bank, accounting, payment, payment transaction, payment instrument

¹ Автор на: Резюме, Ключови думи, Увод, Безналичните плащания – същност, видове и особености, Заключение, Списък с използвани източници.

² Автор на: Проблеми и решения при счетоводното отчитане на платежните операции и процеси.

Увод

Платежните процеси заемат главно място в дейността на търговските банки. Те се развиват и усъвършенстват през последните години, придобивайки все по-широко разпространение както при сделките в страната, така и при международните търговски сделки. Усложнява се и механизмът за тяхното осъществяване, което е предпоставка за по-задълбоченото им проучване и анализиране с оглед успешното им осъществяване и управление.

В технологично отношение материята за платежните операции и инструменти е сложна и дискусийна. Причините за това могат да се търсят в различни насоки: сравнително тровавата процедура по обработка на информацията за дейността на търговските банки; консервативното отношение към нововъведенията, в т.ч. и по отношение на счетоводното им отчитане; липсата на компетентност у част от персонала на отделните банки; наличието на недостатъци при използвания банков софтуер и т.н. Ето защо за дейността на търговските банки, свързана с осъществяване на платежните операции и инструменти, са необходими по-мощни изследвания, имащи за цел нейното оптимизиране и усъвършенстване.

В счетоводен план третирането на платежните операции и инструменти също се съпътства от проблеми. Те са свързани главно с ограничените информационни възможности на използваните модели за счетоводно отчитане. Не са за подценяване и нерешените въпроси, касаещи използвания банков сметкоплан. Поради това може да се приеме, че темата за счетоводното третиране на платежните операции и инструменти е актуална, дискусийна и интересна. Ето защо за обект на настоящата научна разработка се определят платежните операции и процеси, а за предмет – тяхното счетоводно третиране в търговските банки. Целта е на базата на изследване на платежните операции и инструменти през призмата на тяхното счетоводно отчитане да се открият проблеми и нерешени въпроси, както и възможности за тяхното аргументирано решаване.

В научната разработка се защитава тезата, че въпреки липсата на достатъчно гъвкавост и адаптивност счетоводното отчитане на платежните операции и инструменти се нуждае от оптимизиране, което би повишило информационните възможности в търговските банки.

За постигане на набелязаната цел в статията се използват методи на научно изследване като анализ, синтез, индукция, дедукция, наблюдение, моделиране и др.

Литературата и нормативната база, използвани в студията, са актуални към м. юли 2020 г.

Безналичните плащания – същност, видове и особености

С развитието на търговията, стоките и производствените отношения нараства необходимостта от осъществяването на разнородни плащания – касови и безкасови. Последните се определят като „предаване на пари от едно лице на друго с определена цел“ (Стефанова, П., 2000, с. 13).

Така представеното определение за плащане се характеризира с компактност, краткост и яснота, но при него се открояват и няколко слаби страни:

- не се регламентира целта на предаването на пари (погасяване на облигационни задължения, фискални задължения, търговски задължения и др.;
- не се определя какви лица участват при прехвърлянето на пари – физически или юридически;
- не се посочва, че плащане може да бъде осъществено не само с пари, но и с ценни книжа;
- не се конкретизира инициаторът на плащането, както и по какви начини може да се осъществи то.

Анализът на представените слаби страни показва необходимостта от разширяване и конкретизиране на определението за плащане в следните насоки:

- детайлизиране на целта на плащането в насока „предаване на пари по някакъв дълг“ (Плащане, 2020, с. 1);
- уточняване на лицата, участващи при

извършването му – физически лица, юридически лица, а в някои случаи дори държавата;

- определяне на неговите параметри: плащане на пари в брой (банкноти и монети) и плащане с помощта на платежни документи — ценни книжа (чекове, полици и акредитиви), банкови карти, електронни пари и др.;

- конкретизиране на инициатора на плащането, както и на начините на неговото осъществяване – „действие, предприето от платеца или от негово име, или от получателя, по внасяне, прехвърляне или теглене на средства, независимо от основното правоотношение между платеца и получателя“, респ. „персонализирано/персонализирани устройство/устройства и/или набор от процедури, договорени между ползвателя на платежни услуги и доставчика на платежни услуги и използвани от ползвателя на платежни услуги с цел подаване на платежно нареждане“ (Закон за платежните услуги и платежните системи, 2020, Допълнителните разпоредби, & 1, т. 30, 31).

На базата на направените разсъждения би могло да се обобща, че плащанията са специфични банкови операции, свързани с предоставянето на пари и/или платежни документи от един на друг субект (физическо лице, юридическо лице или държавата) по съществуващ дълг.

В счетоводен аспект плащането с монети и банкноти и/или с платежни документи може да се разгледа и като вид стопанска операция по представянето на пари или парични еквиваленти по съществуващ дълг. То се осъществява и документира съгласно изискванията, регламентирани в Закона за счетоводството, и е в синхрон с постановките, заложи в действащата национална нормативна уредба (Закон за счетоводството, 2020); отговаря на определението за стопанска операция (Петров, Л., 2008); има за обект парични средства и еквиваленти, които се признават и оценяват съгласно правилата, определени в приложимите счетоводни стандарти (Национални счетоводни стандарти – Общи разпоредби, 2016; МСФО – Обща рамка, 2010), и води до реализирането на входящ или изходящ поток от

икономически ползи (Национален счетоводен стандарт 7 – Отчет за паричните потоци, 2016; Международен счетоводен стандарт 7 – Отчет за паричните потоци, 2010). В този смисъл е подходящо неговата дефиниция да се разшири, конкретизира и допълни за счетоводни цели в следната насока: *документално обоснована стопанска операция за предоставянето на пари и/или парични еквиваленти от един субект (физическо лице, юридическо лице или държавата) на друг такъв по съществуващ дълг.*

Ограничавайки изследването до безналичните плащания, плащането между лицата би могло да се конкретизира като платежна операция по безкасово (безналично) трансфериране на пари и/или парични еквиваленти от едно физическо или юридическо лице, вкл. държавата, на друго такова лице, вкл. държавата, с оглед постигането на предварително определена цел, респ. като плащане „с помощта на банките, като паричните средства се прехвърлят по банковите сметки на продавача и купувача, без да се прибегва до пари в брой“ (Плащане, 2020, с. 1). Това трансфериране се осъществява по нареждане на титулярите на сметките и в него участват както банкови, така и небанкови субекти. (Димитрова, Р., 2011; Ималова, Д, Ст. Александров, 2014) Формата и видът му могат да бъдат различни: в национална или в чужда валута; в рамките на държавата или трансгранично и т.н. Всичко това показва, че безналичното плащане е документално обоснована стопанска операция, чиято същност се изразява в *предоставянето парични еквиваленти между различни физически лица, юридически лица и държавата по съществуващ дълг.*

Безналичните плащания заемат съществено място в платежната система на страната и това се дължи на безспорните им предимства: могат значително да съкратят платежните дейности и процеси; водят до рационализиране на платежния механизъм и „създават по-голяма сигурност в разплащателния процес (и в бизнеса въобще)“ (Димитрова, Р., 2011, с. 128). В същото време те имат и

един съществен недостатък и той е, че създават благоприятни условия за злоупотреби и престъпления най-вече по отношение на електронните платежни документи (Бояджиева, Ю., Трайкова, Е, 2010).

Безналичните разплащания обхващат широк спектър от банкови услуги и инструменти. Към тях се причисляват платежните операции (различни плащания по банкови сметки – разплащателни, депозитни, набирателни и т.н.) и платежните инструменти (Home banking, интернет банкиране, е-брокерство (e-Brokerage), интернет застраховане (e-Insurance), електронни пари (Electronic money) и е-портфейли (e-Wallets), електронни бизнес услуги, кредитни и дебитни карти, електронно плащане на сметки и т.н.

Проблеми и решения при счетоводното отчитане на платежните операции и инструменти

Известно е, че платежните операции и инструменти се отличават със строга нормативна регламентация, множество задължителни процедури и ясно определени дейности, касаещи реда и последователността на тяхното счетоводно отразяване. Нещо повече. Сложните дейности по реализиране на платежните операции и инструменти и големите разходи, свързани с промяната на системата за тяхното счетоводно отчитане, са предпоставка за сравнително рядкото им оптимизиране и то само ако се налага поради промяна в законодателството и в приложимите счетоводните стандарти или пък, ако доведат до по-подходящо представяне на събитията и сделките във финансовите отчети на търговската банка. Разбира се, промени могат да се правят и при въвеждане на нови продукти в продуктовата политика на банката, което изисква и обновяване на отчетния процес или реорганизация на съществуващия такъв, но само ако възможностите на използвания софтуер ги позволяват. Това предполага всяко едно предложение за промяна в отчетността да бъде съгласувано по отношение на това дали е възможно неговото софтуерно изпълнение и дали подобно предложение може да бъде интегрирано с

останалите модули на банковия софтуер. В случая е важно да се прецени и това колко би струвало то на търговската банка.

Въпреки консервативния характер на отчетността в търговските банки по-задълбоченият анализ на платежните операции и инструменти през призмата на счетоводството показва наличието на нерешени проблеми в няколко насоки:

- не се предвижда достатъчно широко аналитично отчитане, удовлетворяващо нуждите на оперативното управление на отделните банки;

- не се предвижда използването на транзитни сметки за отчитане на вътрешнобанковите преводи, без значение дали те се извършват в рамките на един или на два клона, което поражда висок риск от допускането на грешки;

- не се предвижда извънбалансово отчитане на плащанията при акредитив с покритие в банката на платеца, както и на поетия от банката на платеца ангажимент по депозирано съгласие за директен дебит – обстоятелство, ограничаващо счетоводно-информационните възможности, свързани с използването на тези сметки.

За да се решат оптимално набеязаните проблеми, е необходимо да се направят промени в следните направления:

Първо. Да се подбере и въведе подходящо аналитично отчитане в търговските банки, което да удовлетворява нуждите на тяхното управление. За целта могат да се предвидят аналитични сметки по контрагенти и сделки, по видове валута, по секторна и отраслова принадлежност на контрагентите, по националност на лицата, по срок и лихвени условия на сделките и т.н.

Проучванията в практиката сочат, че понастоящем в преобладаващата част от търговските банки аналитичността по потребителските сметки е по име на клиента и по вид на използваната валута. Това не позволява достатъчно добре да се проследяват извършените плащания и да се изготвят справки за тях. Затова се предлага въвеждането на допълнителна аналитичност по Булстат (ЕИК) на лицата.

Предимството на направеното предложение се свързва с намаление на вероятността от грешки, когато става въпрос за банкови клиенти, имащи идентични имена, но различна юридическа форма (например „Елдом“ ООД и „Елдом“ АД). Същевременно негов недостатък е утежненият вид на съответната синтетична счетоводна сметка с няколко аналитични нива.

За да се отразят отличителните белези на отчетните обекти по всеки общ аналитичен признак, банките следват установените единни номенклатури и дефиниции на бележите, включени в тях. Но при необходимост те могат да извършат и допълнителна детайлизация, като подберат подходящи специфични аналитични признаци, в т.ч.:

- по сметки за приети депозити – възобновяемост на депозита, когато депозантът изрично не го прекрати;
- пореден номер на сметките (когато на един клиент по негово искане се откриват повече от една сметка от един и същ вид);
- по сметки за ценни книги – класове (емисии) на ценните книги; цена на придобиване на ценните книги;
- по сметки за предоставени заеми – договорени междинни срокове за погасяване по заема, други условия по усвояване и погасяване на заема, когато такива има предвидени в договора, и т.н.

И още търговските банки могат да променят само аналитичната форма на отчетните позиции, като най-оптималният вариант за тази аналитичност е:

- аналитично отчитане по бенефициенти;
- аналитично отчитане по видове операции (при акредитивите и чековете);
- аналитично отчитане по видове валути (в левове и в чужда валута, като чуждестранната валута може да се конкретизира допълнително на евро, щатски долари и т.н.).

Аналитичното отчитане е много важно и по отношение на водените извънбалансови сметки, особено когато по тях се отчита чуждестранна валута. То подпомага изготвянето на справки и извършването на преценка на наличната валута и на разчетите

във валута към края на годината във връзка с годишното счетоводно приключване.

Аналитични сметки могат се водят също и по сектори. Такова отчитане е подходящо да се въведе към синтетичните сметки за привлечени средства по разплащателни сметки в левове на банките и на другите финансови институции, като се обособят аналитични сметки за:

- а) привлечени средства по разплащателни сметки в левове в банки; и
- б) привлечени средства по разплащателни сметки в левове на други финансови институции, в т.ч.:
 - привлечени средства по разплащателни сметки в левове на застрахователи;
 - привлечени средства по разплащателни сметки в левове на осигурителни фондове;
 - привлечени средства по разплащателни сметки в левове на инвестиционни фондове и т.н.

Чрез използването на предложените аналитични сметки банката ще знае във всеки момент точните стойности на вложените при нея средства от съответния сектор. Това е много важно за управлението на риска. Така например, ако се установи, че в застрахователния сектор нивото на риск е високо поради фалит на застраховател, бедствие или друго подобно събитие, то тогава тези сметки ще се наблюдават внимателно при осъществяване на платежния процес, като дори може да се въведе система на двойна проверка при операции от вида на директен дебит и др.

Аналитичното отчитане е важно и по повод разграничаването на разплащателните сметки на лицата със свободни професии (нотариуси, застрахователни агенти, адвокати, експерт-счетоводители, лицензирани оценители, експерти към съда и прокуратурата, медицински специалисти и други специалисти, които осъществяват професионална дейност на свой риск и за своя сметка – дейци на науката, културата, образованието, архитекти, икономисти, инженери, журналисти и други физически лица, упражняващи свободна професия, регистрирани с код по регистър БУЛСТАТ). Това са лица,

които имат регистрация в БУЛСТАТ и се определят като самоосигуряващи се лица. По това те се отличават от едноличните търговци и от останалите юридически лица, характеризирани като „предприятия“.

Самоосигуряващите се лица използват банковите безналични плащания най-малкото в две направления:

- за лични цели (плащане на покупки чрез интернет, на закупени стоки и ползвани услуги и т. н.);
- за професионалната си дейност (плащане на задължителни осигурителни вноски; на доставки; на данъчни задължения и на задължения към банката за ползвани банкови услуги и т. н.).

Повечето търговски банки в Р. България предлагат индивидуални и специални пакети за лицата, упражняващи свободни професии. Те включват разнообразни банкови продукти: кредит овърдрафт в определен лимит, дебитна карта, кредитна карта, електронно банкиране и др., вкл. и разплащателна сметка.

За отчитане на плащанията от разплащателна сметка на лицата, упражняващи свободни професии, се използва сметка 1729 „Разплащателни сметки на други клиенти в левове“, към която банките водят аналитични сметки за името на клиента и за неговото ЕГН. Това обаче може да създаде объркване, защото така се водят и всички останали сметки, свързани с гражданите – клиенти на банката. Освен това, ако провежда маркетингови програми по сектори, банката ще бъде затруднена. Ето защо с цел подобряване на аналитичното отчитане, а оттук и на информацияните възможности на банката и с оглед намаляване възможностите за допускането на грешки, свързани с плащанията на съответния клиент и улесняване на маркетинговите проучвания по сектори, се предлага към сметка 1729 „Разплащателни сметки на други клиенти в левове“ да се обособи аналитично отчитане не само по име и ЕГН на клиента, но и сектор, в който той работи – застрахователен сектор, изкуства и култура, счетоводна дейност и т.н.

Второ. Да се въведе подходяща транзитна синтетична счетоводна сметка за отчитане на вътрешнобанковите разплащания.

За да се увеличат информационните възможности на търговските банки, се предлага при отчитането на вътрешнобанковите разплащания да се въведе допълнителната счетоводна сметка 1901 „Трансферна сметка при вътрешнобанкови разплащания“, към която да се води подходящо аналитично отчитане. Това е четирицифрена синтетична пасивна сметка с трансферен характер, по кредита на която да се отразява извършеният превод от страна на наредителя, а по дебита ѝ – прехвърлената сума от банката по сметката на получателя. Двете счетоводни статии са със сумата на направения банков превод.

Необходимостта от използването на подобна синтетична сметка е продиктувана от следните обстоятелства:

- банковият счетоводител може да допусне грешка, съответно сумата на извършеното плащане да бъде отразена счетоводно по сметката на друг банков клиент;
- да не се отрази изходящото или входящото плащане;
- да не се отрази основанието за извършеното плащане.

Сметка 1901 „Трансферна сметка при вътрешнобанкови разплащания“ в началото и в края на деня остава без салдо (установяването на подобно салдо би било явен показател за наличието на грешка). Освен това тя задължително се води с чисти обороти, което позволява на банката да проследява операциите на клиента в рамките на даден ден, към даден контрагент или по отношение на дадена сума.

Предимствата при откриването и воденето на транзитна сметка 1901 „Трансферна сметка при вътрешнобанкови разплащания“ са няколко: увеличават се контролните възможности при вътрешнобанковите разплащания; намалява се вероятността от допускането на технически и други грешки и се разширяват възможностите за извършването на анализ на платежните операции. Същевременно неин основен недостатък е утежняването на отчетния процес с една допълнителна счетоводна статия.

Използването на предложената трансферна сметка може да се илюстрира чрез следния пример:

Пример: Две юридически лица (предприятие „Х“ и предприятие „У“) имат открити разплащателни сметки в един и същ клон на търговска банка. При осъществяване на сделка между тях възникват финансови отношения, при които банката се явява посредник. За тяхното счетоводно отразяване понастоящем се използва сметка 1713 „Разплащателни сметки на търговски предприятия в левове“, към която могат да се заведат две аналитични сметки: за предприятие „Х“ и за предприятие „У“. Така със сумата, наредена от предприятие „Х“, се дебитира сметка 1713 „Разплащателни сметки на търговски предприятия в левове“, аналитична сметка на предприятие „Х“ и се кредитира сметка 1713 „Разплащателни сметки на търговски предприятия в левове“, аналитична на предприятие „У“.

Ако банката избере да използва предложената транзитна синтетична счетоводна сметка 1901 „Трансферна сметка при вътрешнобанкови разплащания“, то отчитането би се променило така:

Първа счетоводна статия: При нареждане на плащането от страна на предприятие „Х“ се дебитира сметка 1713 „Разплащателни сметки на търговски предприятия в левове“, аналитична сметка на предприятие „Х“ и се кредитира сметка 1901 „Трансферна сметка при вътрешнобанкови разплащания“. Сумата на счетоводната статия е сумата на превода.

Втора счетоводна статия: При извършване на превода по сметка на предприятие „У“ се дебитира сметка 1901 „Трансферна сметка при вътрешнобанкови разплащания“ и се кредитира сметка 1713 „Разплащателни сметки на търговски предприятия в левове“, аналитична на предприятие „У“. Сумата на счетоводната статия е сумата на превода.

При условие че разплащателните сметки на предприятие „Х“ и предприятие „У“ са в една и съща банка, но в различни клонове, то при възникване на финансови взаимоотношения между тях се счита за подходящо отчитането да се извърши по същия начин. С това ще се уеднакви процесът на счетоводното отчитане на плащания между предприятия в един и в различни клонове на една и съща банка, като паралелно с това ще се увеличи

контролните възможности и ще се намали вероятността от допускането на грешки.

Използването на сметка 1901 „Трансферна сметка при вътрешнобанкови разплащания“ или подобна на нея трансферна сметка е подходящо и при всички други вътрешнобанкови преводи, без значение дали те се извършват в рамките на един или два клона. Тогава към сметката задължително следва да се открият аналитични сметки по банкови клонове, както следва:

сметка 1901 „Трансферна сметка при вътрешнобанкови разплащания“

аналитична сметка „Клон Света Неделя“

аналитична сметка „Клон Митница Летище София“ и т.н.

Трето. Да се въведе извънбалансово отчитане на плащанията при акредитив с покритие в банката на платеца, както и на поетия от банката на платеца ангажимент по депозирано съгласие за директен дебит.

Направено практическо проучване показва, че невинаги сключените сделки между контрагенти в практиката са успешни. Затова се налага в определени случаи страните по сделката да договорят използването на платежната форма „акредитив с покритие“. Последната се избира предимно когато доставчикът не е сигурен, че клиентът ще му преведе дължимата сума за изпратената стока или извършената услуга.

За откриването на акредитив с покритие се предвижда счетоводно отчитане само чрез балансови сметки, но то не позволява да се проследи в детайли възникналото условно вземане от насрещната банка (Стоянов, С., Фесчиан, Д., Башева, С., 2008; Йотова, Й., Меразчиев, В., Баташки, Г., 1993). Затова се предлага при възникването, респ. при отпадането на това условно вземане да се води извънбалансово отчитане. За целта се препоръчва въвеждането на нова активна извънбалансова сметка 9453 „Местни дебитори по гаранции и акредитиви с покритие“, към която могат да се обособят две аналитични сметки: „Банка бенефициента“ и „Номер на акредитива“.

Извънбалансовото отчитане в банката на платеца по отношение на възникването,

респ. закриването на условното вземане при акредитива с покритие с използването на предложената извънбалансова синтетична счетоводна сметка е, както следва:

Първа счетоводна статия: При откриване на акредитива с покритие се дебитираща сметка от подгрупа 945 „Условни вземания по други банкови операции“, съответно сметка 9453 „Местни дебитори по гаранции и акредитиви с покритие“, аналитични сметки: „Банка бенефициента“ и „Номер на акредитива“ и се кредитира сметка 9998 „Обща пасивна кореспондираща задбалансова сметка“. Сумата на счетоводната статия е сумата на открития акредитив с покритие.

Втора счетоводна статия: При закриване на акредитив с покритие се дебитираща сметка 9998 „Обща пасивна кореспондираща задбалансова сметка“ и се кредитира сметка от подгрупа 945 „Условни вземания по други банкови операции“, съответно сметка 9453 „Местни дебитори по гаранции и акредитиви с покритие“, аналитични сметки: „Банка бенефициента“ и „Номер на акредитива“. Сумата на счетоводната статия е сумата, която се превежда от акредитива с покритие с оглед неговото закриване.

Използването на сметка 9453 „Местни дебитори по гаранции и акредитиви с покритие“ подпомага осъществяването на контрола върху размера и вида на наличните условни вземания, възникващи по повод откриването на акредитиви с покритие, и позволява проследяването на тяхното последващо закриване. То увеличава информационните възможности, свързани с тази форма на плащане, като създава условия за изготвянето на справки за нуждите на оперативното управление. Осигурява и възможност за корекции на евентуални проблемни отношения с банката на контрагента. Затова, въпреки че се увеличава броят на съставяните счетоводни статии, въвеждането и използването на активната извънбалансова сметка 9453 „Местни дебитори по гаранции и акредитиви с покритие“ при отчитане на акредитивите с покритие се счита за подходящо, необходимо и полезно.

Анализът на безналичните плащания в търговските банки показва наличието и на

друг проблем. Той е свързан с възможността потребителят на банковата платежна операция да подаде документ за директен дебит и същевременно да няма достатъчно наличност в своята сметка, която да го обезпечи. Тогава банката следва да приложи специална процедура, изразяваща се в отказ от страна на банката на платеца да изпълни платежното нареждане за директен дебит. Същевременно тя трябва да информира за това решение и банката на получателя на платежната услуга (Наредба 3 на БНБ, 2018).

За да е подготвена търговската банка за подобни ситуации и с оглед ефективно управление на движението на средствата, е подходящо да се създаде база от данни за всеки отделен клиент, която да съдържа сведения за:

- клиента и липсата на средства по сметката му;
- времето/ периода, в който са постъпили средствата;
- честотата на подобни случаи при клиента и т.н.

Наличието на подобна информация би имало значение за вземането на управленски решения, свързани с кредитния риск, с платежоспособността и активността на клиента и т.н.

От счетоводна гледна точка между сметките в банката, по които липсва достатъчно наличност за извършване на наредено плащане, и разрешения овърдрафт би могло да се търси аналогия (Стоянов, С., Фесчиян, Д., Башева, С., 2008). В тази връзка се предлага въвеждането и използването на нова пасивна извънбалансова сметка 9525 „Ангажимент по съгласие за директен дебит“ към подгрупа 952 „Ангажименти, по която да се отчитат заявените плащания, без налично покритие“.

Извънбалансовото отчитане по отношение на поетия от банката на платеца ангажимент по депозирано съгласие за директен дебит с използването на предложената пасивна извънбалансова сметка 9525 „Ангажимент по съгласие за директен дебит“ е, както следва:

Първа счетоводна статия. При възникването на ангажимент по депозирано съгласие

за директен дебит се дебитираща сметка 9898 „Обща активна кореспондираща извънбалансова сметка“ и се кредитира сметка 9525 „Ангажимент по съгласие за директен дебит“ към подгрупа 952 „Ангажименти“.

Втора счетоводна статия. При уреждането на ангажимент по депозирано съгласие за директен дебит се дебитираща сметка 9525 „Ангажимент по съгласие за директен дебит“ към подгрупа 952 „Ангажименти“ и се кредитира сметка 9898 „Обща активна кореспондираща извънбалансова сметка“.

Сумата и на двете счетоводни статии е сумата на поетия, респ. уредения ангажимент по депозирано съгласие за директен дебит.

Предимството на направеното предложение за счетоводно отчитане на поетите ангажименти по директния дебит се изразява в това, че банката ще има актуална информация за поетите от нея ангажименти за плащания по отношение на клиенти, които са депозирали съгласия. Т.е. извънбалансовото отчитане ще подобри информационното осигуряване на банката по повод поетите задължения за плащане от сметки на клиенти. Наред с това тя ще може по-добре да планира паричните си наличности и да контролира осъществявания платежен процес. И въпреки че въвеждането на сметка 9525 „Ангажимент по съгласие за директен дебит“ ще увеличи броя на съставяните счетоводни статии и включването ѝ в банковия сметкоплан ще наложи актуализиране на банковия счетоводен софтуер, то се счита, че нейното използване при отчитането на поетите ангажименти по съгласие за директен дебит е оправдано, необходимо и полезно.

Заклучение

В заключение може да се определи, че плащанията са документално обосновани стопански операции, свързани с предоставянето на пари и/или парични еквиваленти от един субект (физическо лице, юридическо лице или държавата) на друг такъв по съществуващ дълг. Те се подразделят на касови и безналични, като последните се изразяват чрез предоставянето на парични еквиваленти между различни физически лица,

юридически лица и държавата по съществуващ между тях дълг.

Безналичните разплащания обхващат широк спектър от платежни операции и инструменти, чието изследване в счетоводен план показва наличието на редица проблеми:

- не се предвижда достатъчно широко аналитично отчитане за нуждите на оперативното управление;

- не се предвижда използването на транзитни сметки за отчитане на вътрешнобанковите преводи, без значение дали те се извършват в рамките на един или на два клона на банката;

- не се предвижда извънбалансово отчитане на плащанията при акредитив с покритие в банката на платеца, както и на поетия от банката на платеца ангажимент по депозирано съгласие за директен дебит.

С оглед оптимизиране на отчетния процес в търговските банки са предложени аргументирани решения за набелязаните проблеми в следните насоки:

Първо. Предложено е подходящо аналитично отчитане в търговските банки, което да удовлетворява нуждите на управленския екип в търговските банки.

Второ. Предложено е въвеждането на подходяща транзитна сметка за отчитане на вътрешнобанковите разплащания.

Трето. Предложено е извънбалансово отчитане на плащанията при акредитив с покритие в банката на платеца, както и на поетия от банката на платеца ангажимент по депозирано съгласие за директен дебит.

На база направеното изследване е формулиран изводът, че въпреки присъщия му консерватизъм счетоводното отчитане на платежните операции и инструменти се нуждае от оптимизиране, което да повиши информационните възможности в търговските банки.

Литература

Boyadzhieva, Yu., Traykova, E. (2010) *Prestupnost v sferata na elektronnite platezhni instrumenti*. Sofia: MVR, Nauchnoizsledovatelски институт по криминалистика и криминология. [Бояджиева, Ю., Трайкова, Е. (2010) *Престъпност в сферата на електронните платежни инструменти*. София: МВР, Научноизследователски институт по криминалистика и криминология.]

Dimitrova, R. (2011) *Banki i bankovo obsluzhvanе*. Sofia: Romina. [Димитрова, Р. (2011) *Банки и банково обслужване*. София: Ромина.]

Imalova, D., Aleksandrov, St. (2014) *Bankovo schetovodstvo*. Svishtov: Tsenov. [Ималова, Д., Александров, Ст. (2014) *Банково счетоводство*. Свищов: Ценов.]

Mezhdunaroden schetovoden standart 7 – Otchet za parichnite pototsi. (2010), dostapen na: <http://balans.bg/225-mss-21-efekti-ot-promeni-v-obmennite-kursove/>, posledno poseten na 15.07.2020 [Международен счетоводен стандарт 7 Отчет за паричните потоци. (2010), достъпен на: <http://balans.bg/225-mss-21-efekti-ot-promeni-v-obmennite-kursove/>, последно посетен на 15.07.2020]

Naredba № 3 ot 18 april 2018 g. za usloviyata i reda za otkrivane na platezhni smetki, za izpalnenie na platezhni operatsii i za izpolzvanе na platezhni instrumenti, dostapna na: <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?jsessionid=3B1003843BE585CF7A-7EC3D3C5AB5A38?idMat=125865>, posledno posetena na 15.07.2020 [Наредба № 3 от 18 април 2018 г. за условията и реда за откриване на платежни сметки, за изпълнение на платежни операции и за използване на платежни инструменти, достъпна на: <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?jsessionid=3B1003843BE585CF7A-7EC3D3C5AB5A38?idMat=125865>, последно посетен на 15.07.2020]

Natsionalen schetovoden standart 7 – Otchet za parichnite pototsi. (2016), dostapen na: <http://balans.bg/182-nss-21-efekti-ot-promenite-vyv-valutnitate-kursove/>, posledno poseten na 15.07.2020. [Национален счетоводен стандарт 7 Отчет за паричните потоци.

(2016), достъпен на: <http://balans.bg/182-nss-21-efekti-ot-promenite-vyv-valutnitate-kursove/>, последно посетен на 15.07.2020.]

Petrov, L. (2008) *Osnovi na schetovodstvoto*. Sofia: Martilen. [Петров, Л. (2008) *Основи на счетоводството*. София: Мартилен.]

Plashtane, dostapno na: <https://bg.wikipedia.org/wiki/plashtane>, posledno poseteno na 15.07.2020. [Плащане, достъпно на: <https://bg.wikipedia.org/wiki/плащане>, последно посетен на 15.07.2020.]

Stefanova, P. (2000) *Banki. Vatreshni i mezhdunarodni plashtania*. Vtoro preraboteno i dopalнено izdanie. Sofia: Trakia- M. [Стефанова, П. (2000) *Банки. Вътрешни и международни плащания*. Второ преработено и допълнено издание. София: Тракия- М.]

Stoyanov, S., Feschiyan, D., Basheva, S. (2008) *Bankovo schetovodstvo*. Vtoro prepraboteno i dopalнено izdanie. Sofia: Stopanstvo. [Стоянов, С., Фесчиян, Д., Башева, С. (2008) *Банково счетоводство*. Второ преработено и допълнено издание. София: Стопанство.]

Yotova, Y., Merazchiev, V., Batashki, G. (1993) *Bankovo schetovodstvo*. Svishtov: Tsenov. [Йотова, Й., Меразчиев, В., Багашки, Г. (1993) *Банково счетоводство*. Свищов: Ценов.]

Zakon za platezhnite uslugi i platezhnite sistemi. //Darzhaven vestnik, br. 20, 2018, posl. izm. br. 13, 2020, dostapen na: <http://www.lex.bg/laws/ldoc/2135625744>, posledno poseten na 15.07.2020 [Закон за платежните услуги и платежните системи. //Държавен вестник, бр. 20, 2018, посл. изм. бр. 13, 2020, достъпен на: <http://www.lex.bg/laws/ldoc/2135625744>, последно посетен на 15.07.2020.]

Zakon za schetovodstvoto. //Darzhaven vestnik, 2015, № 95 posl. izm. 2020, № 26, dostapen na: <https://www.ides.bg/za-instituta/dokumenti/zakon-za-schetovodstvoto/>, posledno poseten na 15.07.2020. [Закон за счетоводството. //Държавен вестник, 2015, № 95 посл. изм. 2020, № 26, достъпен на: <https://www.ides.bg/za-instituta/dokumenti/zakon-za-schetovodstvoto/>, последно посетен на 15.07.2020.]

ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ПОСЛЕДНИТЕ 30 ГОДИНИ: ПРЕСТРУКТУРИРАНЕ И ВЪНШНА ТЪРГОВИЯ

доц. д-р **Ирена Николова**
Нов български университет
inikolova@nbu.bg

Резюме: Държавите в своето развитие преминават през различни етапи, които определят и състоянието на техните икономики. Съществено реструктуриране България и останалите държави от ЦИЕ реализираха през последните 30 години. То бе придружено не само от преминаването от планов тип икономика към пазарен, но и от присъединяването към Европейския съюз, както и с преминаването през редица ико-

номически и финансови кризи. В студията се разглеждат: 1. връзката между държавното устройство (държавата) и икономиката; 2. процесите на макроикономическо ниво, и 3. основните тенденции във външната търговия на България.

Ключови думи: реструктуриране/ трансформиране на икономиката, макроикономически индикатори, външна търговия на България, внос, износ

ECONOMY OF BULGARIA IN THE LAST 30 YEARS: RESTRUCTURING AND FOREIGN TRADE

Associate Professor Irena Nikolova, Ph.D.
New Bulgarian university
inikolova@nbu.bg

Abstract: The development of countries has different stages that determine their economies. Bulgaria and other Central and Eastern European countries have experienced a significant restructuring in the last 30 years. The restructuring from centrally planned to market economies was accompanied by the association process and joining the European Union as

well as with a number of economic and financial crises. In the study are reviewed: 1. The relationship between the state and the economy; 2. The macroeconomic processes, and 3. The major trends in foreign trade of Bulgaria.

Keywords: economy restructuring/ transformation, macroeconomic indicators, foreign trade of Bulgaria, export, import

Държавите и обществата преминават през различни етапи на развитие, които определят и състоянието на техните икономики. Съществено реструктуриране България и останалите държави от Централна и Източна Европа (ЦИЕ) реализираха през последните 30 години, когато от планово стопанство трябваше да се премине към пазарна икономика. За една част от тях то премина с бързи темпове в началото на 90-те години, докато при други тези процеси продължиха години наред (International Bank for Reconstruction and Development/ World Bank, 2002). Освен това самото трансформиране бе придружено не само с преминаването от планов тип икономика към пазарен, но и с организиране на асоциирането, а след това и присъединяването на тези държави към Европейския съюз (ЕС) (Хубенова-Делисивкова, 2017), (Стоичкова, 2018).

Няколко години след пълноправното членство светът се оказа в световна финансова и икономическа криза, а Европа и в дългова криза, които засегнаха както финансовия, така и реалния сектор (Йоцов, 2014). Това допълнително забави процесите на цялостно реструктуриране, тъй като фокусът вече не бе само върху трансформирането.

Освен реструктурирането на реалната икономика успоредно с това се развиват и процесите във финансовата област, където Българската народна банка и търговските банки трябва да предлагат актуални инструменти за подпомагане на частния сектор в страната. В противен случай нефинансовите сектори в икономиката не могат сами да се трансформират без осигуряването на финансиране и извършване на разплащанията. Така или иначе финансовият сектор продължава да се реформира и да се развива и в момента. Това включва ангажиране на Българската народна банка с новите механизми на Европейския икономически и паричен съюз (Димитрова, 2015), включително и след приемането на страната във Валутнокурсвия механизъм (ERM II) (European Central Bank, 2020) и справяне с предизвикателствата при кредитирането на малките и средните предприятия (Димитрова, 2016).

Актуалността на разглежданите въпроси се определя от очакванията за поредното реструктуриране на икономиките този път не само на даден регион, но на цялата световна икономика. Това е свързано с ускореното въвеждане на дигитализацията във всички сфери, включително и чрез социалната функция, която има интернет (Джамбазов, 2011), поради „блокирането“ на значителна част от дейностите в началото на 2020 г. от коронавирусната пандемия. Разбира се, настоящата пандемия е само катализатор на тези процеси, като внедряването на технологиите и цифровизацията са част от концепцията за Индустрия 4.0, и това несъмнено е съпроводено с редица рискове, които до този момент се пренебрегваха или не съществуваха (Попчев и Радева, 2019). Така отново икономиките и обществата ще се наложи да реструктурират своите дейности и то в ускорен порядък.

Въпреки това, за да се реализират тези цялостни промени и най-вече да се постигнат очакваните резултати, съществено значение има връзката между държавното устройство и икономиката. В случай че те си взаимодействат, то и предизвикателствата за преодоляване на трансформациите се преодоляват ефективно и в кратки срокове. И противоположното също е факт – възможно е до реално трансформиране да не се достигне поради нереструктурирано държавно устройство. Освен това реструктурирането на икономиката е резултат на възникнали кризи преди това, като в България се определя като криза на легитимността (Фотев, 1996). Към това могат да се добавят европейските ценности със своите религиозни свободи и нагласи, които имат значителна роля за изграждане на обществата (Карамелска, 2019), които също са допринесли за трансформиране и на страната.

В студията се представя развитието на външната търговия за разглеждания период, за да се проследят процесите през конкретен сектор на икономиката. Още повече че в търговските потоци се отразява динамиката на вноса и износа при всички сектори в една държава. Акцентът е поставен върху развитието на търговията през тези 30 години (Ни-

колова, 2015), (Николова, 2016) и основните тенденции, които се наблюдават (Стоичкова, 2018а), (Тасев, 2012), (Маринов, 2017), (Маринов, 2018). Едно от предизвикателствата за външната търговия е дигитализацията и ускореното преминаване към е-търговия и е-бизнес (Джамбазов, 2001), (Джамбазов, 2018) особено след началото на 2020 г.

Затова разглеждането на икономиката на България през погледа на периода на трансформирането (прехода, реструктуриране)¹ в страната има за цел да анализира връзката държавно устройство и икономика, основните макроикономически процеси като цяло и да се представят водещите тенденции в областта на външната търговия на страната в контекста на тези изменения.

Конкретните задачи, които се поставят в студията, са:

- да се представи връзката между държавата и икономиката, за да може след това да се дискутират процесите на реструктуриране в икономиката и ролята на държавата;
- да се представят основните макроикономически процеси в периода на прехода, които се отразяват върху наблюденията за това дали е налице пазарна икономика или не;
- да се анализира външната търговия на страната за разглеждания период и да се представи как са се отразили процесите на реструктуриране върху нея.

В студията са ползвани публикации и коментари на автора, както и анализи и изследвания на водещи изследователи.

1. Държавното устройство и икономиката

Ролята на държавата е една от водещите теми при реструктурирането на отделни сектори или на цялата икономика. Това е въпрос, който се разглежда не само в България и в останалите държави, но и в исторически план. Най-отчетливо се вижда намесата на държавата в условия на криза, когато трябва да се координират различни социални и икономически сфери и това не може да се осъществи само от една компания или сектор.

Както и В. Манов (Манов, 2009) посочва, три са основните въпроси, на които да

се търси отговор при разглеждане на взаимодействието между държава и икономика: 1. Има ли място държавата във функционирането и развитието на икономиката? 2. Ако държавата има място във функционирането и развитието на икономиката, то какви могат да са адекватните мисия и роля в това функциониране и развитие? 3. Кои са и могат да бъдат адекватните инструменти на присъствието на държавата в икономиката?

Със сигурност аспектите на разглеждане на тези и други въпроси могат да са разнообразни и да са свързани с конкретната историческа ситуация, в която се намира една държава и една икономика. В настоящата студия акцентът е реструктурирането на икономиката и конкретните аспекти, които се анализират, са свързани с:

- Историческите основи за разбиранията за връзката между държава и икономика;
- Държавата като субект в икономиката;
- Държавата и бизнес средата.

Исторически основи. Историята като цяло описва отминали събития, но ползата ни от тях може да е в преодоляването на бъдещи затруднения. Този опит за съпоставяне на минало и съвременност е необходим, тъй като достигналото до наши дни знание може да бъде полезно в бъдеще (Николова, 2014).

Държавата и икономиката са свързани и си взаимодействат и това е било продължава и сега, независимо дали разбиранията за „държава“ и „икономика“ са съизмерими през времето. Ясно е, че през вековете смисълът на понятията се променя и отразява действителността на съответния период. Понятието „οἰκονομία“ (oikonomia) означава „стопанисване“ в смисъл „стопанисване на дома“ (Аристотел, Псевдо-Аристотел, Ксенофонт и Хиерокъл, 2006) или още „домашно стопанство“, а на гръцки и като „изкуството за стопанисване на дома“. Това е същността на понятието, използвана от Аристотел и Ксенофонт в техните произведения. Двете производни, от които е съставена „οἰκονομία“, също показват нейната същност: οἶκος (oikos) – дом, къща, двор, и νόμος (nomos) – ред, правила, обичаи, писа-

¹ Понятията „трансформация“, „реструктуриране“, „преход“ се ползват като синоними в текста.

ни закони. Ако се разгледат произведенията на Аристотел и Ксенофонт в частта им за стопанството (или икономиката, но в Древна Гърция), всъщност ясно се представя начинът на функциониране и организиране на домашното стопанство в античността.

Вярно е, че икономиката, независимо че се ползва название в корен с такъв смисъл от древногръцки език, има различно значение през вековете, като в античността това е предимно стопанисване, а не настоящото разбиране за икономика. Като такава икономиката се развива много след времето на Платон, Аристотел и Ксенофонт. Всъщност урокът от Древна Гърция по отношение на стопанисването е, че е важно как се управлява домът и каква е ролята на всеки един от отделните членове на дома за неговото добро управление и развитие.

Това, което е характерно за държавата, държавното устройство и стопанството в античността, е връзката с отделните хора и „нрави“ на хората. Днес за държавата и държавното устройство трудно може да се определи тази връзка с всеки гражданин, въпреки че действията на държавата би трябвало да са в полза на всеки. Напротив, държавата се подчинява на правила, отразени в нормативните актове, които невинаги отразяват динамичното развитие в света.

Днес държавите обединяват различни територии, население, етноси и имат различни управленски механизми. Това създава представата „за голяма територия, йерархия и далечна власт“ (Богданов, 2006). Така значението за близостта на отделния гражданин с останалите и с държавата в съвременния свят липсва поради територията и обхвата на държавата. Нещо повече, човешкото действие не се взема предвид при държавата днес за разлика от „Държавата“ на Платон (Платон, 2015). Така или иначе, именно държавата и държавното устройство са елементите, поддържащи функционирането на този субект в глобалното общество.

Държавата като субект. От гледна точка на икономиката държавата може да се разглежда като икономически субект, макар и с по-различен статут от останали-

те субекти, участващи в една икономика (физически лица, фирми). Затова днес тя се разглежда като микроикономика (по отношение на отделната фирма) и макроикономика (по отношение на провежданата икономическа политика и на държавата), като те не съществуват, без да си взаимодействат. Но действията и мерките, предприемани от държавата към всяко от тези две икономически нива, са различни и не се проявяват по идентичен начин.

Държавното устройство и икономиката определят развитието на една държава и нейното място в съвременния свят, като те са различни и имат различни функции, но си взаимодействат. Въпросът, който винаги провокира икономистите и не само тях, е до каква степен и как държавата да се намесва в икономиката чрез въвеждането на закони, регулации и правила в отношенията между икономическите субекти, т.е. проявлението на държавата на макроикономическо ниво спрямо отделните фирми. Дали да се предостави по-висока степен на свобода на всички останали икономически субекти без държавата чрез нейната минимална намеса, или да се въведат повече и по-строги регулации в икономическите дейности?

Общоприето е разбирането, че държавата е най-добра там, където тя управлява най-малко. Но причините за глобалната финансова икономическа и финансова криза от 2007 година показват, че именно оттеглянето на държавата и намаляването на регулациите на финансовите пазари създадоха проблеми за преобладаващата част от държавите в световната икономика, повечето от които все още се възстановяват от тази криза. В някои случаи последваха и други кризи (напр. дълговата криза в Еврозоната) и спадове в икономиката (рецесия в икономиките на страните – членки на ЕС, спад в икономическия ръст на страните от Азия и Америка).

От друга страна, въвеждането на повече закони и регулации затруднява икономическите процеси. Така след настъпването на кризата от 2007 година държавите, и в частност институциите, започнаха да въвеждат повече регулации и правила, което

прави и по-зависещи от администрацията (държавата) икономическите субекти. Това засилва и функциите на държавата, както и контрола върху всекидневната икономическа дейност. По този начин се намалява и възможността за проява на повече свобода и предприемчивост в дейността на всеки от нас, особено на фирмите.

Например според класацията за възможности за правене на бизнес на Световната банка (World Bank, 2020), разглеждаща регулаторната среда в 190 държави в света, държавите с най-малко затруднения пред местните фирми, включително и стартиращи, са Нова Зеландия, Сингапур, Хонконг, Дания, Южна Корея и САЩ. България се нарежда на 61 място от 190 държави за 2020 година. Така по-привлекателни държави от гледна точка на икономиката се оказват държавите, при които има по-малко препятствия за фирмите (стартиращи и вече развиващи дейност), т.е. държави с по-малко регулации.

Тогава докде държавата може да увеличи и засилва своите функции спрямо икономическите субекти? Държавата е необходимо да съществува и да изпълнява своите функции спрямо икономическите субекти, без да ограничава тяхната икономическа свобода и инициативи.

Държавата и бизнес средата. Именно създаването на предсказуема бизнес среда дава възможност за развитие на цялата икономика в една държава. Състоянието на бизнес климата представя нагласите на икономическите субекти за развитието на основни сектори от икономиката.

В съвременността важен момент по отношение на нормативните актове е тяхната устойчивост, т.е. как и колко често се променят. Това е и един от факторите за определяне на политическия риск в една държава, което влияе пряко на бизнес средата и предвидимостта в икономиката. Например в българския Закон за експортното застраховане се посочва, че политическият риск може да се дължи на: „приемане или изменение на нормативни актове или решения на правителството или на друг държавен орган“ (Закон за експортното застраховане, 1998). Така

честата промяна на законите и правилата не само в областта на икономиката се отразява върху отделните хора и фирми, още повече когато това се прави за конкретен икономически субект или събитие.

Така прякото влияние на политическия риск може да се отрази на инвестициите в една държава, което я прави по-малко привлекателна в сравнение с други държави и намалява нейната конкурентоспособност. Ето защо добре е ако се променят законите и „нравите“ в държавата, това да става обосновано и ясно, така че да не се повишава нивото на политическия риск, а и икономическите субекти да могат да предвидят възвращаемостта на своите инвестиции в тази държава.

Освен с политическия риск държавата може да повлияе върху икономиката в отделни сектори, в които притежава собственост (когато държавата на централно или местно ниво притежава мажоритарния дял от отделни фирми), и те да се развиват приоритетно чрез отпускането на субсидии или други форми на държавна помощ. Така някои фирми могат да придобият повече конкурентни предимства спрямо останалите на много по-ниска цена, а дори и качество.

Какво е бъдещето на държавата? Тенденция, която се проявява днес, е обединяването на отделните държави в съюзи, общности и организации предимно на регионален принцип. Обикновено първоначалната цел на тези организации е постигането на висок икономически растеж на територията на членуващите държави, която цел постепенно се разширява и върху останалите човешки дейности – културни, обществени, политически и др.

Например подобни организации в света днес е по-познатият ни ЕС и не толкова често анализирани в България организации като споразумението между САЩ, Мексико и Канада (USMCA), Асоциацията на нациите от Югоизточна Азия (АСЕАН), Общият пазар на страните от Южна Америка (МЕРКОСУР). Тези организации и съюзи са пример за добро взаимодействие между отделните държави в рамките на цялото, поне що се отнася до сътрудничеството в областта на

икономиката – премахват се ограниченията в търговията, транспорта, туризма между държавите членки, улеснен достъп на фирмите до пазара на други държави, особено важно за малките и средните предприятия.

Разбира се, тези организации не са „държави“, но са стъпка към постигането на общи цели на няколко или повече държави. Но отново човешкият фактор остава извън действието на държавата и международните организации.

По отношение на държавите, членуващи в подобни организации и съюзи, обединяването им в по-голяма държава с една територия, йерархия и власт е трудноосъществимо днес поради обхвата на това цяло. Освен това поради различията между отделните държави постигането на подобно обединяване в една държава отнема продължително време.

Това обаче, което продължава да отличава античната държава от съвременната по отношение на държавното устройство (структура и въвеждането на нормативните актове), е съобразяването с отделния индивид /гражданин. Дори и в случаите, когато са погрешни, предложените от Платон форми на държавно устройство се съобразяват с нравите на отделните хора.

Въпросът, който също е добре да се разгледа, е на кое от тези нива (макроикономическо и микроикономическо) е необходимо да се обърне повече внимание, що се отнася до действията и мерките от страна на държавата? Какво е необходимо за подобряване в България, що се отнася до взаимодействието на държавата и икономиката?

Тези въпроси, както и посочените аспекти за връзката между държавата и икономиката са от съществено значение при предприемане на трансформация, напр. при преминаване от планова към пазарна икономика, от асоцииране към пълноправно членство в ЕС, от трета към четвърта индустриална революция, от кризи към растеж на икономиката. За да може да се види как до момента България се е справила със своето реструктуриране, е необходимо да се разгледат основните макроикономически инди-

катори, представящо основните тенденции за 30-годишния период.

2. Основни макроикономически процеси в периода на трансформиране на икономиката

Обикновено за разглеждането на една икономика се ползва най-често БВП, като така се анализират перспективите за икономическия растеж (Ралева, 2019). В настоящата студия, за да се видят основно процесите на реструктуриране, се акцентира върху дела на частния сектор и неговото отражение върху икономическия растеж и заетостта. Обикновено тази практика се прилага, за да се сравнят страните в преход от ЦИЕ, включително и България (European Bank for Reconstruction and Development, 1999), (International Monetary Fund, 2020).

Всъщност две са основните ключови промени в икономиките, които се следват от държавите в ЦИЕ (Николова, 2014а):

- 1) *Либерализация на цените* – държавата спира да определя централно цените на стоките и услугите и оставя тази роля на пазара. При държавите от ЦИЕ държавата трябва да се оттегли от тази своя функция за намеса в дейността на отделните дружества и сектори. Различието при отделните държави е за начина, по който да се направи – „шоково“, т.е. пълна либерализация, или постепенно освобождаване на цените. При „шоковата либерализация“ е възможно да се създаде инфлация и дори хиперинфлация, докато пазарът намери равновесното състояние, но държавата се оттегля от пазара. При постепенната либерализация рискът от инфлация съществува, но остава и намесата на държавата при определянето на цените на стоки и услуги.
- 2) *Реструктуриране на собствеността* – това включва както прилагане на приватизация, така и ликвидиране на дружества, неработещи ефективно, и тяхното реорганизиране с цел последваща приватизация или работа на пазарен принципи на тези дружества.

Трансформирането на икономиката в България следва логичната първа стъпка, характерна за всички засегнати държави, а именно *освобождаването на цените от държавата (либерализация)*. Тази функция на държавната икономика е иззета и това се оставя на пазара, като пазарните правила определят крайната цена. Либерализацията в България е осъществена още в началото на прехода през 1990 г., като остават само някои сектори, при които цените продължават да се определят от държавата (напр. в енергетиката).

Преструктурирането на икономиката е процес, свързан с трансформиране на цели сектори или на цялата икономика от едно състояние в друго. Но ако се разгледат държавните предприятия, съществували до 1990 г., в повечето случаи те обединяват цели сектори от икономиката. Така преструктурирането на икономиката се свежда не само до промяна на собствеността на капитала, но и на начина на функциониране на самото предприятие.

При преструктурирането, проведено в държавите от ЦИЕ, основният метод е приватизацията. Тя се ползва като средство за провеждане на структурни реформи в икономиката, а и предстоящото тогава асоцииране и членство към ЕС има за условие за постигане на „функционарна пазарна икономика“.²

Приватизацията е процес, при който активите, собственост на държавата, се продават с цел осигуряването на средства за извършване на други нейни дейности. В някои случаи приватизацията може да се разглежда като прехвърляне само на контролния пакет акции или на дялове от държавата (държавни дружества или с преобладаващо държавно участие) към частния сектор (Estrin, 1997). А в други може да се разглежда като сделка, при която собствеността на държавата във фирмите се намалява (Organisation for Economic

Co-operation and Development, 2010).

В рамките на това определение е необходимо да се направят някои уточнения. Има случаи, при които държавата прехвърля свои права на фирми от частния сектор, но те не се разглеждат като приватизация. Например при отдаването на концесии на активи на държавата, при лизинг, при договори за управление и други форми на публично-частно партньорство. Освен това водещо място след решението за раздържавяване е определянето на цената, на която ще бъде предложен активът. Тогава се извършва оценяване както на отделените активи и пасиви, така и на цялото дружество (Ганчев, 2018), (Канарян, 2018).

Всъщност важният въпрос е: кога се достига до процеса на приватизация и кога държавата решава да се „освободи“ от своята собственост, дори и да не е в преход или трансформация? Вариантите са два основни:

- когато държавата е в затруднено положение и не може да финансира други свои дейности, т.е. има проблеми с държавния бюджет и покриването на разходната част на бюджета от приходите, които не са достатъчни за това;

- когато държавата преценява, че някои нейни дейности вече не могат да се извършват от нея, както и собствеността, която тя притежава, поема повече разходи, отколкото допринася за подобряване на общото благополучие в страната. Във втория случай се наблюдава ситуация и на нужда от допълнителна преценка на извършваните до момента дейности от държавата и поради промяна в структурата на световната икономика. При което може да се установи, че някои нейни сектори вече не се развиват или че самата държава не вижда перспектива в тяхното развитие.

Така или иначе водещи при разглеждането на икономическата среда са няколко клю-

² Едно от условията за присъединяване на една държава – кандидат за пълноправен член на ЕС, е признаването на нейната икономика за „функционарна пазарна икономика“. Това означава, че тази държава може да се справи с правилата на вътрешния пазар в ЕС и да участва конкурентно в този пазар. България е призната за функционарна пазарна икономика през 2002 година.

Изискването за функционарна пазарна икономика е част от т.нар. Копенхагенски критерии, които са:

- стабилност на институциите, гарантиращи демокрацията, върховенството на закона, човешките права и закрилата на малцинствата;
- съществуване на функционарна пазарна икономика и способност за издържане на конкурентния натиск и пазарните сили в рамките на ЕС;
- способност за изпълнение на задълженията на членството, включително готовност за придържане към целта за политически, икономически и валутен съюз.

чови показателя, чрез които се следи реструктурирането на икономиката, и то не само в България, но и в останалите страни от ЦИЕ:

- дял на частния сектор в икономиката;
- заетост в частния сектор;
- реструктуриране на икономиката чрез раздържавяване.

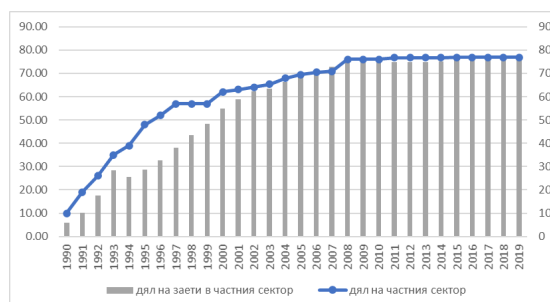
Първите два показателя се наблюдават, за се установи какви са темповете на реструктуриране на държавния сектор и как се включва частният сектор в икономиката. Третият показател представя темповете на приватизация и съответно преминаването на държавната собственост в частния сектор, тъй като при планово стопанство преобладаващата част във всички страни от ЦИЕ (над 85-90%) е държавна.

Делът на частния сектор в икономиката на България към края на 1990 г. е едва 10% (European Bank for Reconstruction and Development, 1999), т.е. преобладава държавният сектор и съответно заетите в него. През следващите години тенденцията е за ръст на частния сектор като дял от БВП на страната (Фигура 1).

Така раздържавяването на собствеността се оказва ключов момент за бъдещото икономическо развитие, тъй като дава възможност за участие на всеки в икономиката. Но за да се развива частният сектор, е необходимо предприемачество и прилагане на нововъведения, така че да може отделната фирма да се конкурира с останалите на вътрешния и външния пазар. Освен това при извършване на всяка дейност се търси финансова и икономическа обосновааност.

Едва през 1997 г. частният сектор достига до над 55% дял от БВП (Фигура 1), като за ръста на частния сектор след 1997 г. участие има извършеното активно раздържавяване. Но за постигане на тези нива като част от икономическия ръст на България се включва и самият частен сектор – това са предприятия, които са създадени на базата на собствената инициатива, особено в областите на търговията, строителството, недвижимите имоти, производството на храни. При производството и добивната промишленост приватизацията се оказва, че е водеща за

включване на частния сектор в тези отрасли от икономиката. Но през последните години участието на частния сектор в икономиката вече е значително и надвишава 75%.



Фигура 1. Дял на частния сектор в БВП и заетостта в частния сектор, 1990-2019 г. (в проценти)

Източник: Международен валутен фонд (International Monetary Fund, 2020), Национален статистически институт (2020), Агенция за приватизация и следприватизационен контрол (2019), Министерство на финансите (2020), собствени изчисления

Показателят за присъствието на частния сектор в дадена икономика е водещ за държавите от ЦИЕ като информация за темповете на развитие и „скоростта“ на реструктуриране на икономиката. Така за тези държави, а и не само за тях, делът на частния сектор в икономиката е в граници между 75% и 85%, а останалата част се дължи на държавния сектор, което включва освен участието на централното правителство чрез министерства и агенции, но и местната власт.

Обикновено държавата запазва участие в ключови сектори, които се дефинират като структуроопределящи. Част от дружествата, които не са предвидени за приватизация, са отразени в списък към действащия Закон за приватизация и следприватизационен контрол (2020).

Въпреки забавянето на реформите и останалите трудности пред провеждането на раздържавяването през първите 10 години от реструктурирането на икономиката делът на частния сектор се увеличава като дял в БВП на страната. Всъщност това се дължи и на предприемачеството, и на стартирането

на нов бизнес, който не се основава на държавната собственост. Но по отношение на раздържавяването ключов момент се оказва периодът след 1997 г., когато се извършва същинската приватизация в страната.

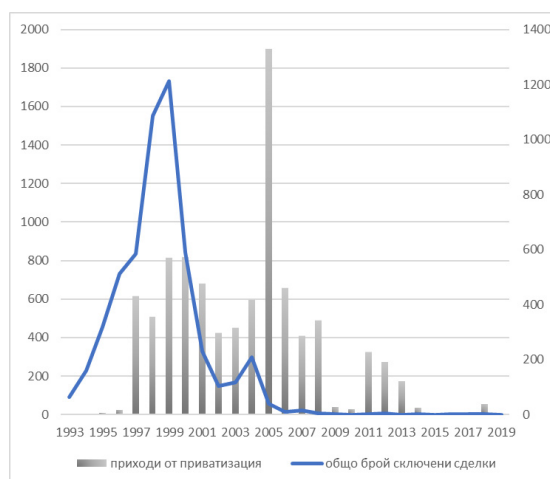
Що се отнася до заетостта в частния сектор, то както и при дела в икономиката, се наблюдава сходната тенденция на растеж, но с някои изключения през годините. На Фигура 1 са съпоставени дялът на частния сектор като дял от БВП и заетостта в частния сектор, откъдето ясно се виждат тенденциите през последните 30 години. От 2006 г. дялът на заетите в частния сектор е над 70%, като след 2014 г. устойчиво е над 75%. През 2009 г. и 2010 г. се наблюдава спад на наетите в частния сектор спрямо предходните години, макар и незначителен, поради отражението на глобалната финансово-икономическа криза и дълговата криза в еврозоната върху България. Данните от 2020 г. са за първите два месеца (по предварителни данни на НСИ) и не може все още реално да се види как се отразява пандемията от коронавирус върху заетостта. Но очакванията са за м. април и м. май 2020 г. да са най-големите спадове досега.

Към 2019 г. икономическите дейности, при които преобладава държавният сектор по отношение на заетите, а приносът на частния сектор е под 50%, са следните: „Образование“ с дял на заетите в частния сектор около 5%, „Хуманно здравеопазване и социална работа“ – около 22% заети в частния сектор, „Доставяне на ВиК услуги и управление на отпадъци“ – около 39% са в частния сектор, „Производство и разпределение на енергия и горива“ – около 52% са в частния сектор.

По отношение на заетостта частният сектор също постепенно през годините осигурява работни места в значителна степен. Това е също показател, който се следи след 1990 г. с цел да се установи каква е заетостта в частния сектор, както на наетите на договор, така и на работодателите и на самостоятелно заетите лица.

Преструктуриране (реорганизация) на отделни сектори и предприятия в икономиката. Преструктурирането на икономиката

определя възможността за нейното развитие, като в краткосрочен период се разчита на приходите от сключените приватизационни сделки, както и на останалите форми на публично-частно партньорство. В дългосрочен план заедно с останалите действия на държавата по реструктурирането на икономиката ръстът на икономиката зависи от начина на провеждане на приватизацията. След осъществяване на приватизацията ефектът в дългосрочен план може да се разглежда чрез дейността на вече частните дружества и техния дял в икономиката, създадените или запазени работни места, разширяването на тяхната дейност и др.



Фигура 2. Приходи от приватизация и брой сключени приватизационни сделки в реалния сектор за периода 1993 – 2019 година
Източник: Международен валутен фонд (International Monetary Fund, 2020), Агенция за приватизация и следприватизационен контрол (2019), Министерство на финансите (2020), собствени изчисления³

В България същинската приватизация се отлага във времето и се извършва в края на 90-те години, както се вижда и от Фигура 2. Това, по което страната прилича на останалите държави от ЦИЕ, е разграничаването на приватизацията в отделните сектори – реален и финансов. Така при двата сектора начинът на организиране и провеждане на приватизационните сделки е различен.

³ Агенцията за приватизация и следприватизационен контрол е закрыта през 2019 г., като статистиката на нейната интернет страница липсва към м. юли 2020 г. Данните за приватизацията в България са налични в годишните доклади на Международния валутен фонд (International Monetary Fund, 2020) и Министерството на финансите (2020).

Важно е да се посочи, че нормативната рамка поставя правилата за провеждане на реструктурирането на икономиката. Но до 1992 г. в България действат Указ 56 и постановления на Министерския съвет, така че по отношение на приватизацията липсват ясно разписани правила и методи, които да са законово определени. Освен това до създаването на Агенцията за приватизация липсват данни за броя на сделките и приходите от раздържавяването в реалния сектор. С приемането през 1992 г. на Закона за преобразуване и приватизация на държавни и общински предприятия се поставя нормативната основа за трансформирането на икономиката. Законът е променян всяка година поне веднъж, а понякога и два пъти. Вторият закон в сила и днес е Законът за приватизация и следприватизационен контрол, който също се променя често, като той е приет през 2002 г. Характерно за периода след 2002 г. е ползването на фондовата борса активно при извършването на приватизационните сделки.

На Фигура 2 са представени приходите от приватизация за периода 1993 – 2019 година, като са съпоставени с броя на сключените приватизационни сделки. В началото (1992-1995 г.) преобладава касовата приватизация на държавна и общинска собственост и стартира провеждането на масова приватизация (Национален статистически институт, 2005) особено в края на периода, но приватизационните сделки са отделни и самата приватизация е предпазлива. Така България изостава от останалите държави от ЦИЕ в процеса на цялостно реструктуриране на икономиката и реализирането на раздържавяването.

Както се вижда и от Фигура 2, върхът (пик) при броя сключени приватизационни сделки е достигнат през 1999 г., като сделките са 1211, докато през 2005 г. има най-много постъпления за по-малък брой сделки (общо 39 сделки). Всъщност същинската приватизация в България в реалния сектор се провежда в периода 1997-2000 г., когато броят сделки е най-голям за целия период на приватизация в страната. Тя засяга както малки и средни, така и големи фирми, при които има

държавно участие. След 2001 г. приватизацията в България включва малък брой сделки предимно на големи предприятия.

Освен това през целия период на трансформиране на икономиката програмата за приватизацията и нейните видове са били уточнявани с международните финансови институции като част от ангажиментите по финансовите споразумения на страната (International Monetary Fund, 2020).

По отношение на финансовия сектор раздържавяването се организира от създадената през 1992 г. Банкова консолидационна компания. Нейната цел е реструктурирането и извършването на приватизацията конкретно в банковата сфера. Както и в реалния сектор, същинското трансформиране се извършва след 1997 г., след като има криза в банковата система.

Например съществена разлика между България и останалите страни от ЦИЕ е едновременното раздържавяване на реалния и финансовия сектор. Оказва се, че в България новосъздадените частни предприятия се обслужват от банки с преобладаващо държавно участие и липсват чуждестранни банки поне до същинската приватизация. Това със сигурност намалява конкурентоспособността на българската икономика в сравнение с останалите страни в преход.

Интересно е до какво е довело това реструктуриране и приватизиране в страната. Структурата на българската икономика към края на 2019 г. показва, че делът на частния сектор в икономиката се запазва над 76%. В реалния сектор от общия брой предприятия в страната над 99% са микро-, малки и средни предприятия, като наетите именно в тези микро-, малки и средни са над 75% от общия брой на всички работещи.

Към момента по отношение на приватизацията към края на 2019 г. са раздържавени над 66% от всички държавни активи в реалния сектор. Държавата запазва своето място на пазара в сектори и предприятия, които засега не се предвиждат за раздържавяване. Те са включени в т.нар. забранителен списък към Закона за приватизация и следприватизационен контрол.

3. Външната търговия на България в резултат на провеждането на прехода

Трансформирането на икономиката се отразява върху всички сектори, но най-бързо промените са видими в тези, които са свързани пряко с вноса и износа. Както и при макроикономическите индикатори в т. 2, така и при външната търговия до 1990 г. е доминирана от предприятия с държавно участие. Освен това намирането на пазари за реализиране на потребителските и инвестиционните стоки също е доминирано от държавата.

При дискутирането на пазарите за страната не бива да се забравя, че преди 1990 г. държавата е определяла условията за конкретните сделки и не всички са били икономически обосновани, а са били обвързани с конкретни политическа договорености. Но за държавните дружества тези пазари са били гарантирани от държавата и не е било необходимо да доказват своята конкурентоспособност.

Когато държавата се оттегля от тази своя функция след 1990 г., фирмите от новосъздавания се частен сектор в България трябва самостоятелно да отстояват тези пазари или да се преориентират към нови, като водещите мотиви за участниците са вече приходите на съответната фирма и нейната възможност за развитие.

Основните търговски партньори на страната до 1989 г. са Съветският съюз и страните от Съвета за икономическа взаимопомощ, които на практика към 1990 г. също се трансформират. Така възниква въпросът за конкурентоспособността на икономиката и запазването на тези пазари. През 80-те години над 73% е стокообменът с тези страни срещу около 15% със страни от Западна Европа и около 12% с държави от т.нар. Трети свят (Giatzidis, 2002). Тъй като държавният сектор доминира, тези установени търговски отношения са договорени от страна на държавата и така се появява въпросът каква част от тях ще се запазят след трансформирането на държавната собственост. Всъщност това прави уязвима икономиката поне в първите години на нейното реструктуриране по отношение на реализирания внос и износ и запазването на пазарите.

За периода от 1990 г. досега се оформят няколко основни тенденции във външната търговия на България, които съвпадат в значителна степен и с развитието в останалите държави от ЦИЕ:

- След подаването на заявление за асоцииране и особено след стартирането на преговорите за присъединяване към ЕС се *активизира значително търговията с държавите членки* както по отношение на вноса, така и на износа. Делът на търговията с държавите от ЕС е над 70% през последните десет години, като тази тенденция се запазва (Национален статистически институт, 2020);

- *Водещите държави в износа* на страната почти за целия период на прехода са Германия, Австрия, Италия и съседните държави в ЕС като Румъния и Гърция. От държавите на Балканския полуостров, които не са част от ЕС, водещо място заема Турция, следвана от Република Северна Македония и Сърбия. След глобалната финансова и икономическа криза (2008 г.) започва силно активизиране на износа към страните от Азия с водещи държави Китай, Индия, Сингапур, Япония и др. Тази тенденция, освен че се запазва устойчиво през последните години, дори се увеличава. За страните от Северна и Южна Америка износът е стабилен през годините, като доминира този към САЩ.

- *Водещите държави във вноса на България* отново са държавите от ЕС (Германия, Австрия, Италия и др.). Във вноса на България от държавите извън ЕС значимо място заема Руската федерация поради вноса на енергийни суровини, като следват Украйна и Швейцария. Разбира се, държавите от Балканския полуостров извън ЕС като Турция и Северна Македония също имат активна роля и по отношение на вноса на България. Вносът от държавите от Азия се запазва устойчив след 2000 г. с тенденция на ръст през последните години и от Китай, Индия, Южна Корея и др. От държавите от Северна и Южна Америка водещи във вноса на страната са САЩ, Аржентина, Бразилия и др.

- *По отношение на реструктурирането на външната търговия на България за последните 30 години* се наблюдава намаля-

ване на ролята на държавата при определянето на външотърговските взаимоотношения и пряката ѝ намеса в този сектор. Представителите на частния сектор са активната страна при установяването на търговските контакти и преди всичко външната търговия се основава на конкурентния принцип при избор на пазари и търговски партньори в съответните части на света;

- *Държавата запазва своята роля при формирането на търговска политика* на страната като част от общата търговска политика на ЕС, и при определяне на стратегическите приоритети. През последните пет години ЕС активно сключва двустранни търговски споразумения, които допринасят за улесняване на външотърговските взаимоотношения, но участието на България в тези пазари е с малък процент (Канада, Виетнам и др.).

Външната търговия на страната през последните 30 години значително се е променила не само по отношение на търговските партньори, но и по отношение на стоките и държавите в света, които се включват в нашия внос и износ. Предвид развитието на протекционизма през последните години и затварянето на границите в резултат на пандемията представените тенденции до момента ще се променят за 2020 г., а вероятно и след това. Но тъй като все още са налични предварителни данни, то очакванията поне на този етап са за спад в обема на международната търговия в първата половина на 2020 г. и леко възстановяване през втората половина.

Изводи

В България взаимодействието между държавата (държавното устройство) и икономиката очевидно не е много успешно предвид показателите на страната в сравнение с тези на останалите страни – членки на ЕС, и последните места, които заемаме по водещи за икономиката и икономическото развитие индикатори (ниво на жизнено равнище, работна заплата, пенсии и др.).

Разбира се, за икономиката и държавата могат да се посочат и други взаимодействия, но важното е да се търси връзката между отделните икономически субекти (фир-

ми, физически лица, дори и държавата) за постигане на цялото и по-доброто състояние на държавното устройство и държавата в съвременността.

Със сигурност няколко са основните приоритети за развитие на страната, за да могат да се преодолеят влошените показатели към момента (Николова, 2014). Тези водещи цели, които отговарят и на европейските, а и насърчават икономическото развитие, са:

- *Създаване на условия за насърчаване на малките и средните предприятия и стартиращите фирми в страната.* Въсъщност именно малките и средните предприятия са носители на иновациите в една икономика, а така дават възможност и за генериране на растеж на икономиката. Освен това създават заетост, намалявайки нивото на безработица. Чрез подпомагането на този сегмент от пазара (микро-, малки и средни предприятия и стартиращи фирми) се дава възможност за по-голяма свобода на икономическите субекти в страната. Освен това се насърчават и нововъведенията и предприемчивостта.

- *Въвеждане и развитие на електронното правителство на ниво държавна и общинска администрация.* Това би спестило средства и време за фирмите при извършване на дейностите, зависими от централната и общинската администрация. Освен това се намалява и прекият контакт с администрацията и би се отразило на нивото на корупция в страната.

- *Усвояване на средствата от фондовете на ЕС.* Това са средства, които могат да се вляят в икономиката. За целта е необходимо спазването на правилата за прозрачност при усвояването на средствата, както и ефективна администрация, която да ускори процеса по договаряне и усвояване на средствата по оперативните програми за настоящия – 2014-2020, и за следващия програмен период 2021-2027.

- *Поддържане на устойчивост в нормативната база, що се отнася до промяната на нормативните актове и регулациите.* Липсата на прозрачност при тяхната промяна и особено честата и необоснована промяна на основни законови и подзаконови норма-

тивни актове водят до повишаване на нивата на политическия риск и промяна на бизнес климата за икономическите субекти в микроикономиката. Освен това, когато един нормативен акт се променя за конкретен човек или фирма, се създава предпоставка за следваща промяна, особено когато не е обоснована.

- *Дигитализацията и въвеждането на цифровите технологии в практиката и особено развитието на е-бизнеса и е-търговията.* Пандемията, която засегна страната, ясно показва, че дигитализацията предстои да се въведе ускорено и с по-бързи темпове отпреди COVID-19 във всички сфери на обществения живот и то не само в България. От начина, по който ще се приложи това в България, зависи нейното конкурентно положение след пандемията и очакваната икономическа криза веднага след това. А по външната търговия може да се съди за очакванията и тенденциите в световната икономика.

Разбира се, това са само част от предизвикателствата за очакваното бъдещо реструктуриране на икономиката и в частност на външната търговия, като от историята може да се научи за успехите и грешките, така че последните да се избегнат.

Литература

Agentsia za privatizatsia i sleprivatizationen control (2019). Statistika (do zakrivaneto na agentsiata prez 2019 g., <http://www.priv.government.bg/statistics>. [Агенция за приватизация и следприватизационен контрол (2019). Статистика (до закриването на агенцията през 2019 г., <http://www.priv.government.bg/statistics>.]

Aristotel, Psevdo-Aristotel, Ksenofont i Heriokal. (2006). Ikonomika: antichni avtori za stopanstvoto, Dialog za stopanstvoto, SONM, Sofia, p. 183. [Аристотел, Псевдо-Аристотел, Ксенофонт и Хиерокъл (2006). Икономика: антични автори за стопанството, Диалог за стопанството, СОНМ, София, с.183.]

Bogdanov, B. (2006). Platonovite Zakoni ili za ideala, modela i realnostaa, predgovor kam "Zakoni" kd Platon, p. 1, <http://bogdanbogdanov.net/pdf/134.pdf>. [Богданов, Б. (2006). Платоновите „Закони“ или за идеала,

модела и реалността, преговор към „Закони“ на Платон, с. 1, <http://bogdanbogdanov.net/pdf/134.pdf>.]

Dimitrova, R. (2015). Za novata rolia i funktsii na Bulgarskata narodna banka prez prizmata na evropeiskia nadzoren mehanizm, NBU, Department "Publichna administratsia", Jubileen godishnik 2015/tom 10, pp. 1-13, ISSN 1313-4760. [Димитрова, Р. (2015). За новата роля и функции на Българска народна банка през призмата на европейския надзорен механизъм, НБУ, Департамент „Публична администрация“, Юбилеен годишник 2015/ том 10, с. 1-13, ISSN 1313-4760.]

Dimitrova, R. (2016). Kreditiraneto na malkite i sredni predpriatia – predizvikelstvo za targovskite banki, NBU, Godishnik "Ikonomika i business", t.1, ISSN 2534-9651 (Online), http://ebox.nbu.bg/ico16/view_lesson.php?id=11. [Димитрова, Р. (2016). Кредитирането на малките и средни предприятия – предизвикателство за търговските банки, НБУ, Годишник „Икономика и бизнес“, т. 1, ISSN 2534-9651 (Online), http://ebox.nbu.bg/ico16/view_lesson.php?id=11.]

Dzhambazov, V. (2001). Predpostavki za razvitiето na elektronnata targovia /Prerequisites for the Development of Electronic Trade, Ikonomicheska misal /Economic Thought Journal 3/2001, Institut za ikonomicheski izsledvania pri Bulgarska academia na naukite/ Economic Research Institute at Bulgarian Academy of Sciences, Sofia, pp. 102-112, ISSN 0013-2993. [Джамбазов, В. (2001). Предпоставки за развитието на електронната търговия, В: Икономическа мисъл 3/2001, Институт за икономически изследвания при Българска академия на науките, София, с. 102-112, ISSN 0013-2993.]

Dzhambazov, V. (2011). Web bazirani potrebitelski interfeisi / Web-based consumer interfaces, Sotsialnata funktsia na unternet/ Social function of internet, Nov Bulgarski universitet/ New Bulgarian University, Sofia, pp. 25-27, ISBN 978-954-535-665-0. [Джамбазов, В. (2011). Уеб базирани потребителски интерфейси, Социалната функция на интернет, Нов български университет, с. 25-27, ISBN 978-954-535-665-0.]

- Dzhambazov, V. (2018). *Informatsionni tehnologii v praktikatа / Information Technologies in Practice, glava 7 Elektronen biznes/ Chapter 7 Electronic Business (E-business)*, Nov Bulgarski universitet/ New Bulgarian University, Sofia, pp. 88-100, ISBN 978-619-233-027-9. [Джамбазов, В. (2018). Информационни технологии в практиката, глава 7 „Електронен бизнес (Е-бизнес)“, Нов български университет, София, с. 88-100, ISBN 978-619-233-027-9.]
- Estrin, S. (1997). *Privatisation in Central and Eastern Europe*, The William Davidson Institute at the University of Michigan Business School, Working Paper 87, June 1997, p. 2.
- European Bank for Reconstruction and Development. (1999). *Transition Report 1999: Ten Years of Transition*.
- European Central Bank (2020). *Communiqué on Bulgaria*, <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2020/html/ecb.pr200710~4aa5e3565a.en.html>.
- Fotev, G. i drugi. (1996). *Bulgarian ikonomika: reformi, promeni i perspektivi*, pp. 306-308, ISBN 954-799-7033. [Фотев, Г. и др. (1996). Българската икономика: реформи, промени и перспективи, с. 306-308, ISBN 954-799-7033.]
- Ganchev, A. (2018). *Business ozenivane, Glava 5. Ikonomicheski i finansovi osnovi na otzheniavaneto*, Izdatelstvo Faber, Veliko Tarnovo, pp. 94-108, ISBN: 978-619-00-0755-5. [Ганчев, А. (2018). Бизнес оценяване, Глава 5. Икономически и финансови основи на бизнес оценяването, Издателство „Фабер“, Велико Търново, с. 94-108, ISBN: 978-619-00-0755-5.]
- Giatzidis, E. (2002). *An Introduction to Post-communist Bulgaria: Political, Economic and Social Transformation*, Manchester University Press, p.33.
- Houbenova-Delisivkova, T. (2017). *Ikonomicheskata integratsia na Bulgaria v ES: etapi na razvitie i savremenni predizvikatelstva, V: - Ikonomikata na Bulgaria v ES, sbornik studii, sastavitel T. Houbenova-Delisivkova, section „Mejdunarodna ikonomika“*, Institut za ikonomicheski izsledvania na BAN, pp. 21-26, ISBN 978-619-7312-63-8. [Хубенова-Делисивкова, Т. (2017). Икономическата интеграция на България в ЕС: етапи на развитие и съвременни предизвикателства, В: - Икономиката на България в Европейския съюз, сборник студии, съставител Т. Хубенова-Делисивкова, секция „Международна икономика“, Институт за икономически изследвания на БАН, с. 21-26, ISBN 978-619-7312-63-8.]
- International Bank for Reconstruction and Development/ World Bank (2002). *Transition – The First Ten Years: Analysis and Lessons for Eastern Europe and the Former Soviet Union*, ISBN 0-8213-5038-2, <http://documents.worldbank.org/curated/en/319481468770972868/pdf/multi0page.pdf>
- International Monetary Fund (2020). *Country Reports for Bulgaria from 1997 till 2019*, <https://www.imf.org/en/Countries/BGR#whatsnew>.
- Kanarian, N. (2018). *Business otzhenivane, Glava 2. Regulatsii i standarti za otzhenivane i finansovo otchitanе*, Izdatelstvo Faber, Veliko Tarnovo, pp. 30-38, ISBN: 978-619-00-0755-5. [Канарян, Н. (2018). Бизнес оценяване, Глава 2. Регулации и стандарти за оценяване и финансово отчитане, Издателство „Фабер“, Велико Търново, с. 30-38, ISBN: 978-619-00-0755-5.]
- Karamelska, T. (2019). *Religiozno motivirani naglasi v bulgarskoto obshtestvo, V: Sbornik “European tsennosti: Novata konstelatsia”*, Sastavitelsto i nauchna redaktsia George Fotev, Nov bulgarski universitet, pp. 449-457, ISBN: 978-619-233-065-1. [Карамелска, Т. (2019). Религиозно мотивирани нагласи в българското общество, В: Сборник „Европейските ценности: Новата констелация“, Състав. и науч. ред. Георги Фотев, Издателство на Нов български университет, с. 449-457, ISBN: 978-619-233-065-1.]
- Manov, V. (2009). *Roliata na darjavata v ikonomikata, V: - Nauchni trudove na UNSS, Tom 2/ 2009, p. 2, ISSN (print): 0861-9344 и ISSN (online): 2534-8957*. [Манов, В. (2009). Ролята на държавата в икономиката, В: - Научни трудове на УНСС, Том 2/ 2009, с. 2, ISSN (print): 0861-9344 и ISSN (online): 2534-8957.]
- Marinov, E. (2017). *Vanshnotargovskite otshoshenia na Bulgaria. V: Panushev, E. (red.) Bul-*

garian iekonomika: 10 godini v Evropeiskia sazuz, S. FastPrintBooks, pp.196-206. ISBN: 978-619-7312-71-3. [Маринов, Е. (2017). Външнотърговските отношения на България. В: Панушев, Е. (ред.). Българската икономика: 10 години в Европейския съюз, С: FastPrintBooks, с.196-206. ISBN: 978-619-7312-71-3.]

Marinov, E. (2018). Postkeizisnoto razvitiie na vanshnnotargovskite otnoshenia na Bulgaria, Sp. Ikonomicheska misal 6/2018, Sofia, pp. 63-82, ISSN 0013-2993. [Маринов, Е. (2018). Посткризисното развитие на външнотърговските отношения на България. Сп. Икономическа мисъл. 6/2018, София, с. 63-82. ISSN 0013-2993.]

Ministerstvo na finansite (2020). Statistika Budget, <https://www.minfin.bg/bg/613>. [Министерство на финансите (2020). Статистика бюджет, <https://www.minfin.bg/bg/613>.]

National statisticheski institute. (2020). Statisticheski dannii:/business statistika i Demografska i sotsialna statistika, Vanshna targovia, <https://www.nsi.bg/> [Национален статистически институт. (2020). Статистически данни: Бизнес статистика и Демографска и социална статистика, Външна търговия, <https://www.nsi.bg/>]

Natsionalen statisticheski institut (2005). Privatizatsiyata v Republika Bulgaria kam 31.12.2004 g., s. 1. [Национален статистически институт (2005). Приватизацията в Република България към 31.12.2004 г., с. 1.]

Nikolova, I. (2014). Darjavното ustroistvo i iekonomikata, http://www.bogdanbogdanov.net/bg_forum_arch.php?page=discussion_show&discID=113. [Николова, И. (2014). Държавното устройство и икономиката, http://www.bogdanbogdanov.net/bg_forum_arch.php?page=discussion_show&discID=113.]

Nikolova, I. (2014a). Prestrukturirane to na bulgarskata iekonomika i privatizatsiyata v poslednite 25 godini, http://bogdanbogdanov.net/bg_forum.php?page=discussion_show&discID=119, 2014 [Николова, И. (2014a). Преструктурирането на българската икономика и приватизацията в последните 25 години, http://bogdanbogdanov.net/bg_forum.php?page=discussion_show&discID=119, м. ноември 2014 г.]

Nikolova, I. (2015). Razvitie na vanshnata targovia na Bulgaria sled 1989 g., - V: Sbornik s dokladi ot mejdunarodna nauchna konferentsia "Ikonomikata v promeniashtia se sviat: natsionalni, regionalni i globalni izmerenia", izdatelstvo „Nauka i iekonomika“, Ikonomichaski universitet – Varna, pp. 69-75, ISBN 978-954-21-0833-7 (т.1), Том 1. [Николова, И. (2015). Развитие на външната търговия на България след 1989 година, – В: Сборник с доклади от международна научна конференция „Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения“, издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, с.69-75, ISBN 978-954-21-0833-7 (т.1), Том 1.]

Nikolova, I. (2016). Predizvikelstva pred eksportnata politika na Bulgaria sled prisaediniavaneto v ES, - V: Godishnik na department Administratsia I upravlenie, Nov Bulgarski universitet, pp. 1-27. [Николова, И. (2016). Предизвикателства пред експортната политика на България след присъединяването в Европейския съюз, В: Годишник на департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, с. 1-27.]

Organisation for Economic Co-operation and Development (2010). Privatisation in the 21st century: Summary of Recent Experiences, p. 7.

Platon (2015). Darjavata, Nov bulgarski universitet, Peta i Osma Kniga, pp. 201-250 i pp. 329-369, ISBN: 978-954-535-873-9. [Платон (2015). Държавата, Нов български университет, Пета и Осма Книга, с. 201-250 и с. 329-369, ISBN: 978-954-535-873-9.]

Popchev, I. i I. Radeva. (2019). Novata paradigma i riskat v relatsiyata "Chovek- tsifrova sreda", Spisanie na BAN, 5/2019, pp. 72-77, ISSN 0007-3989 (print) и ISSN 2683-0302 (on line). [Попчев, И. и И. Радева (2019). Новата парадигма и рискът в релацията „Човек- цифрова среда“, Списание на БАН, 5/ 2019, с. 72-77, ISSN 0007-3989 (print) и ISSN 2683-0302 (on line).]

Raleva, S. (2019). Strukturni karakteristiki na ikonomicheskia rastej v Bulgaria, V: - Nauchni trudove na UNSS, Том 5/2019, pp. 1-17, ISSN (print): 0861-9344 i ISSN (online): 2534-8957. [Ралева, С. (2019). Структурни

характеристики на икономическия растеж в България, В: - Научни трудове на УНСС, Том 5/ 2019, с. 1-17, ISSN (print): 0861-9344 и ISSN (online): 2534-8957.]

Stoichkova, O. (2018). Za polzite i nedostatatsite na protektsionizma, V: - Ikonomikata na Bulgaria i Evorpeiskia sajuz v globalnia sviat, kolektivna monografia, Izdatelski kompleks – UNSS, pp. 97-100, ISBN 978-619-232-090-4. [Стоичкова, О. (2018). За ползите и недостатъците на протекционизма, В: - Икономиката на България и Европейския съюз в глобалния свят, колективна монография, Издателски комплекс – УНСС, с. 97-100, ISBN 978-619-232-090-4.]

Stoichkova, O. (2018a). Argumenti Za i Protiv sashtestvuvaneto na tarifite vav vanshnata targovia, t. 1. Darjavno regulirane na mitnicheskata politika, V: Idva li vremeto na nov prtektionism? – kolektivna monografia, Izdatelstvo na VUZF “Sv. Grigorii Bogoslov”, Sofia, pp. 20-26, ISBN 978-954-8590-53-2. [Стоичкова, О. (2018a). Аргументи „за“ и „против“ съществуването на тарифите във външната търговия, т. 1. Държавно регулиране на митническата политика, В: Идва ли времето на нов протекционизъм? - колективна монография, Издателство на ВУЗФ „Св. Григорий Богослов“, София, с. 20-26, ISBN 978-954-8590-53-2.]

Tasev. A. (2012). Vanshnotargovskiat stokobmen I banshnite pazari na Bulgaria: istoria, politika I ikonomika, 1986-2008 g., Akademichno izdatelstvo “Prof. M. Drinov”, BAN, ISBN 978-954-322-511-8. [Тасев, А. (2012). Външнотърговският стокообмен и външните пазари на България: история, политика и икономика, 1986-2008г., Академично издателство „Проф. М. Дринов“, БАН, ISBN 978-954-322-511-8.]

World Bank. (2020). Doing Business: Measuring Business Regulations, <https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness>.

Yotzov, V. (2014). Otrajenie na globalnata kriza varhu finansovia sector na Bulgaria, BAN, Ikonomicheski institute, ISBN 978-954-322-800-3. [Йоцов, В. (2014). Отражение на глобалната криза върху финансовия сектор на България, БАН, Икономически институт, ISBN 978-954-322-800-3.]

Zakon za eksportnoto zatrahovane, obn. DV br.61 ot 29 mai 1998 g., posledno izmenen i dopalnen DV br.100 ot 4 dekemvri 2018 g. [Закон за експортното застраховане, Обн. ДВ. бр.61 от 29 Май 1998г., изм. ДВ. бр.112 от 29 Декември 2001г., изм. ДВ. бр.92 от 15 Октомври 2004г., изм. ДВ. бр.103 от 23 Декември 2005г., изм. ДВ. бр.41 от 22 Май 2007г., изм. ДВ. бр.36 от 4 Април 2008г., изм. ДВ. бр.82 от 16 Октомври 2009г., изм. ДВ. бр.82 от 26 Октомври 2012г., изм. ДВ. бр.15 от 15 Февруари 2013г., изм. ДВ. бр.14 от 20 Февруари 2015г., изм. ДВ. бр.58 от 18 Юли 2017г., изм. и доп. ДВ. бр.100 от 4 Декември 2018г.]

Zakon za privatizatsia i sledprivatizatsionen control, obn. DV br.28 ot 19 mart 2002 g, r posledno dop. DV br.65 ot 21 juli 2020 g. [Закон за приватизация и следприватизационен контрол, Обн. ДВ. бр.28 от 19 Март 2002г., доп. ДВ. бр.78 от 13 Август 2002г., изм. ДВ. бр.20 от 4 Март 2003г., изм. ДВ. бр.31 от 4 Април 2003г., изм. ДВ. бр.39 от 25 Април 2003г., доп. ДВ. бр.46 от 20 Май 2003г., доп. ДВ. бр.84 от 23 Септември 2003г., изм. ДВ. бр.55 от 25 Юни 2004г., изм. ДВ. бр.115 от 30 Декември 2004г., изм. ДВ. бр.28 от 1 Април 2005г., изм. ДВ. бр.39 от 10 Май 2005г., изм. ДВ. бр.88 от 4 Ноември 2005г., изм. ДВ. бр.94 от 25 Ноември 2005г., изм. ДВ. бр.103 от 23 Декември 2005г., изм. ДВ. бр.105 от 29 Декември 2005г., изм. ДВ. бр.36 от 2 Май 2006г., изм. ДВ. бр.53 от 30 Юни 2006г., изм. ДВ. бр.72 от 2 Септември 2006г., изм. ДВ. бр.105 от 22 Декември 2006г., изм. ДВ. бр.59 от 20 Юли 2007г., изм. ДВ. бр.36 от 4 Април 2008г., изм. ДВ. бр.65 от 22 Юли 2008г., изм. ДВ. бр.94 от 31 Октомври 2008г., изм. ДВ. бр.98 от 14 Ноември 2008г., изм. ДВ. бр.110 от 30 Декември 2008г., изм. ДВ. бр.24 от 31 Март 2009г., изм. ДВ. бр.42 от 5 Юни 2009г., изм. ДВ. бр.82 от 16 Октомври 2009г., изм. ДВ. бр.99 от 15 Декември 2009г., изм. и доп. ДВ. бр.18 от 5 Март 2010г., изм. ДВ. бр.50 от 2 Юли 2010г., изм. ДВ. бр.89 от 12 Ноември 2010г., изм. ДВ. бр.97 от 10 Декември 2010г., изм. ДВ. бр.19 от 8 Март 2011г., изм. ДВ. бр.98 от 13 Декември 2011г., изм. ДВ. бр.20 от 9 Март 2012г., изм. ДВ. бр.38 от 18 Май 2012г., изм. и доп. ДВ. бр.54 от 17 Юли 2012г., изм.

ДВ. бр.60 от 7 Август 2012г., изм. ДВ. бр.15 от 15 Февруари 2013г., доп. ДВ. бр.23 от 8 Март 2013г., изм. ДВ. бр.66 от 26 Юли 2013г., изм. ДВ. бр.68 от 2 Август 2013г., изм. ДВ. бр.98 от 28 Ноември 2014г., изм. и доп. ДВ. бр.14 от 20 Февруари 2015г., изм. ДВ. бр.34 от 12 Май 2015г., доп. ДВ. бр.41 от 5 Юни 2015г., изм. ДВ. бр.61 от 11 Август 2015г., изм. ДВ. бр.13 от 16 Февруари 2016г., изм. и доп. ДВ. бр.60 от 2 Август 2016г., изм. ДВ. бр.13 от 7 Февруари 2017г., изм. ДВ. бр.58 от 18 Юли 2017г., изм. и доп. ДВ. бр.96 от 1 Декември 2017г., изм. ДВ. бр.7 от 19 Януари 2018г., изм. ДВ. бр.8 от 23 Януари 2018г., доп. ДВ. бр.64 от 3 Август 2018г., доп. ДВ. бр.90 от 30 Октомври 2018г., изм. и доп. ДВ. бр.56 от 16 Юли 2019г., изм. и доп. ДВ. бр.79 от 8 Октомври 2019г., изм. ДВ. бр.83 от 22 Октомври 2019г., доп. ДВ. бр.14 от 18 Февруари 2020г., изм. ДВ. бр.54 от 16 Юни 2020г., доп. ДВ. бр.65 от 21 Юли 2020г.]

ДВУСТРАННИ ТЪРГОВСКИ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ АВСТРИЯ И БЪЛГАРИЯ (2004–2018)

доц. д-р Едуард Маринов
Нов български университет
emarinov@nbu.bg

Лилия Димитрова
Факултет по икономически и стопански науки, ПУ „Паисий Хилендарски“

Стела Неделчева
Факултет по икономически и стопански науки, ПУ „Паисий Хилендарски“

Яна Тотева
Факултет по икономически и стопански науки, ПУ „Паисий Хилендарски“

Резюме: Австрия е една от най-богатите и стабилни страни в Европа. Тя е явява един от традиционните и важни търговски и икономически партньори на България. Изследването представя и анализира основните тенденции във външната търговия на Австрия като цяло и конкретно – в търговията ѝ с България за периода 2004-2018 г. от глед-

на точка на динамиката на търговските потоци, мястото на всяка от двете държави в стокообмена на другата и условията на търговия. Оценени са връзките между наблюдаваните тенденции и е направен опит да се открият причините за тях.

Ключови думи: България, Австрия, търговия, внос, износ

BILATERAL TRADE RELATIONS BETWEEN AUSTRIA AND BULGARIA (2004–2018)

Associate Professor Eduard Marinov, Ph.D.
New Bulgarian university
emarinov@nbu.bg

Lilia Dimitrova
Faculty of Economics and Social Sciences, PU “Paisii Hilendarski”

Stela Nedeltcheva
Faculty of Economics and Social Sciences, PU “Paisii Hilendarski”

Yana Toteva
Faculty of Economics and Social Sciences, PU “Paisii Hilendarski”

Abstract: Austria is one of the wealthiest and most stable countries in Europe. The country is one of the traditional and important trade and economic partners of Bulgaria. The study presents and analyzes the main trends in Austria's foreign trade in general and in particular – in the country's trade with Bulgaria for the peri-

od 2004-2018 in terms of trade flows dynamics, the place of the two countries in the trade of the other and the terms of trade. The paper assesses the relations between the observed tendencies in search of the reasons behind them.

Keywords: Bulgaria, Austria, trade, imports, exports

Въведение

Като изразител на външния сектор на дадена икономика външотърговският стокообмен е показателен за нейната отвореност, за участието ѝ в международното разпределение на труда, международната ѝ търговска специализация и конкурентоспособност.

Задълбочаването и разширяването на външотърговските отношения могат да бъдат едновременно ключов фактор за откриване на различни перспективи пред българската икономика и катализатор за нейното развитие. Българската икономика е една от най-отворените, като само за последните седем години показателят за отвореност на търговията е нараснал от 56 на 69%. Отвореността би трябвало да съдейства за повишаване на конкурентоспособността, но българските компании трудно съумяват да устоят на конкуренцията на Единния пазар, което допълнително забавя сближаването (Бобева, 2017, с. 22). Периодът след приемането на централноевропейските държави в ЕС се характеризира със значителна регионална конкуренция между тях, което се отразява негативно върху търговията им с нашата страна. След присъединяването България възстановява сравнително бързо търговските си отношения с държавите от ЕС (Панушев, 2017а, с. 66).

Австрия е сред най-богатите и стабилни страни в Европа. Отличава се с висок стандарт на живот и социалноориентирана пазарна икономика. По данни от 2018 г. тя заема 27-мо място в света от гледна точка на номиналния БВП на човек от населението.

Страната е един от традиционните и важни търговски и икономически партньори на България. Началото на външотърговските отношения между двете страни е поставено още през първите години след възстановяването на българската държавност през 1878 г. След 1990 г. в България започват да работят редица австрийски фирми, които инвестират в области като енергетика, финанси, машиностроене, търговия и др. Доден днешен Австрия има дейно участие в търговския обмен на страната ни.

Изследването представя и анализира основните тенденции във външната търговия

на Австрия като цяло и конкретно в търговията на страната с България от гледна точка на динамиката на търговските потоци, място на всяка от двете държави в стокообмена на другата и условията на търговия. Оценени са връзките между наблюдаваните тенденции в опит да се намерят причините за тях. Наред с това се търси отговор на въпроса какво влияние оказват външните шокове и особено глобалната финансова криза от 2008 г. върху двустранните външотърговски потоци, тъй като съществуват предположения, че е възможно кризата на продължи да тлее десетилетия с наличие на съответни колапси и съживявания като израз на краткосрочната и средносрочната икономическа цикличност (Бянова, 2018, с. 138).

Времевият обхват на изследването е 2004 – 2018 г. Периодът е избран, от една страна, за да е налице достатъчно дълъг времеви ред за извеждането на определени заключения, а от друга – за да може да се оцени въздействието върху двустранните отношения на присъединяването на България към ЕС, глобалната финансова криза и дълговата криза в Евроразоната от края на 2009 г. В рамките на изследването са използвани собствени изчисления на базата на данни от Световната банка (WB, World development indicators) и Международния търговски център (ITC, Trademap).

Основни тенденции в икономическото развитие на Австрия

Икономически растеж

През периода 2004-2008 г. се наблюдава видим растеж на австрийската икономика (Фиг. 1). През 2008 г. в номинално изражение тя достига 430 млрд. USD, което е с около 130 млрд. USD повече в сравнение с началото на изследвания период. Глобалната финансова криза има ясно изразено негативно отражение – в края на 2008 и началото на 2009 г. започва значителен спад в стойностите на БВП, като през 2010 г. размерът му се свива до 391 млрд. USD. След кратко покачване през 2012 г. стойностите на БВП отново се понижават до 409 425 млрд. USD. Следва още една вълна на растеж и спад, като през

2015 г. той се намалява още повече, достигайки 381 млрд. USD. В края на периода се наблюдава тенденция към нарастване и през 2018 г. размерът на австрийската икономика достига до връхната си точка за изследвания период – 455 млрд. USD.

Може да се направи изводът, че въпреки спадовете през 2010, 2012 и 2015 г. като цяло икономиката на Австрия бележи тенденция към растеж – през периода 2004 – 2018 г. той е около 1.5 пъти.

Отвореност на икономиката

Традиционен индикатор, който се използва при анализа на външната търговия, е „отвореността на икономиката“ (Кругман, Обстфелд и Мелиц, 2013; Съботинова, 2015). Той представлява отношението на външната търговия към БВП и служи като показател за равнището на интегрираност на икономиката на дадена държава в световната, т.е. като измерител на степента на международното ѝ свързване (Appleyard and Field, 2014; Сотирова и Иванова, 2015). Чрез изследване на степента на отвореност на националната икономика се оценява нейното участие в международното разделение на труда, интеграцията ѝ в световното стопанство, зависимостта ѝ от процесите в глобалната икономика (Савов, 1995; Appleyard and Field, 2014).

През периода 2004 – 2018 г. в Австрия съотношението външнотърговски стокообмен към БВП (Фиг. 1) постоянно е над 73%, което свидетелства за висока степен на отвореност на икономиката на страната. Изключение прави 2009 г., когато стойността спада до 66.9%. Две години по-късно – през 2011 г., тя достига връхната си точка от 81.6%.

Почти идентичен е трендът на отвореността на икономиката, изчислена спрямо износа. През периода 2004 – 2018 г. съотношението износ към БВП постоянно е над 36.6%. Изключение прави 2009 г., когато стойността на отвореност достига своя минимум – 32.8%. Най-високата стойност е през 2007 г. – 40.3%.

Австрийската икономика става все по-отворена – и по показателя външнотърговска квота, и по износна квота, като и в

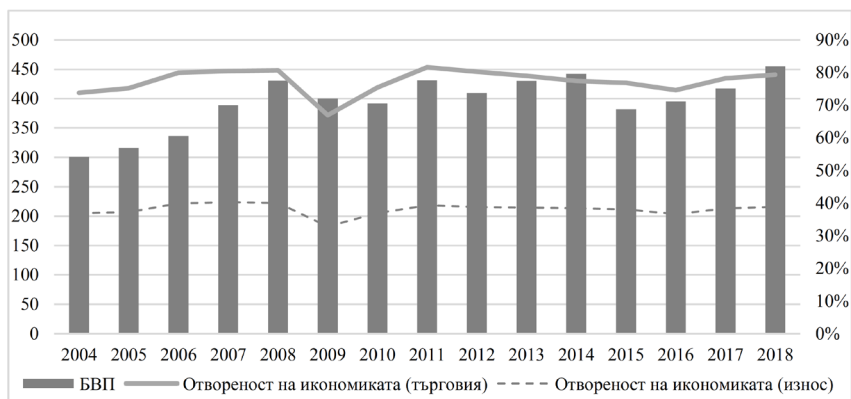
двамата случая е нараснала около 1.1 пъти. Фиксираният валутнокурсен режим също може да се разглежда като един от факторите, допринасящи за по-голямата отвореност на икономиката (вж. Спасова, 2018, с. 29).

Тенденции във външната търговия на Австрия

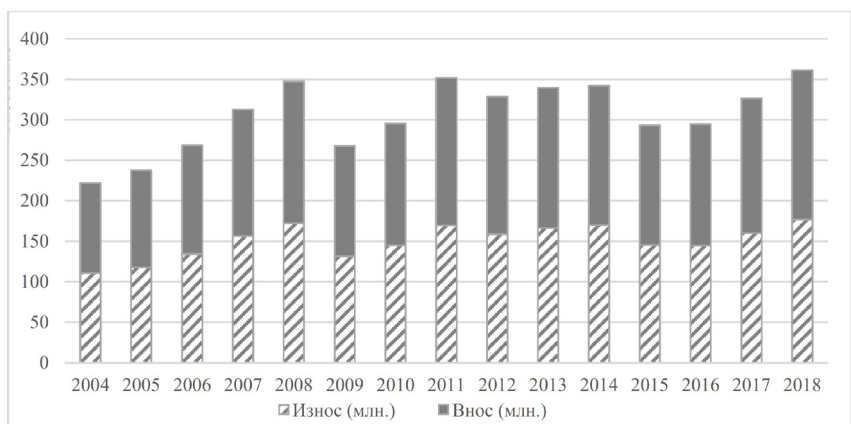
Външната търговия на Австрия е основният двигател за развитието на страната. Най-важните търговски партньори на Австрия са Германия, САЩ, Италия, Швейцария и Франция. Близостта на Австрия до държавите от Централна и Източна Европа (като България) е ключов фактор за нарастващото значение на търговията и икономическите отношения с тези страни. Делът на австрийския износ в тези региони през 2018 г. достига 18.9%.

От 2004 до 2008 г. в динамиката на общата търговия на Австрия (Фиг. 2) се отчита осезаемо увеличение. През 2008 г. тя достига до 347 млрд. USD, което е със 125 млрд. USD повече в сравнение с началото на изследвания период. В края на 2008 г. започва значителен спад в стойностите в резултат от световната финансова криза, като през 2009 г. размерът на външната търговия намалява до 267 млрд. USD. След кратко покачване през 2012 г. тя отново бележи спад в стойността си до 328 млрд. USD. Следва още една вълна на повишаване и спад, като през 2015 г. общият обем на търговията се свива до 293 млрд. USD. В края на периода се наблюдава тенденция към покачване на стойностите и през 2018 г. размерът на общата търговия достига до своя пик за разглеждания период – 361 млрд. USD.

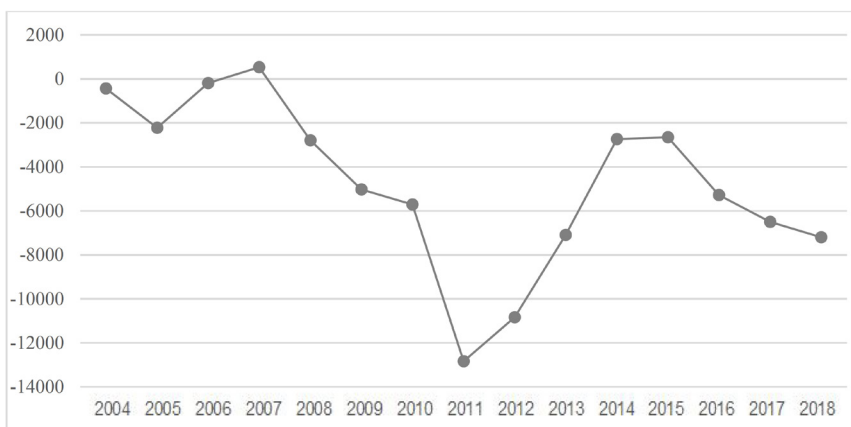
През периода 2004-2018 г. се наблюдава съвсем лек превес на вноса над износа (Фиг. 2). От 2004 до 2008 г. и при износа, и при вноса има осезаемо увеличение, като през 2008 г. те достигат съответно 172 млрд. и 175 млрд. USD. В края на 2008 г. започва спад, като през 2009 г. обемите се свиват до 131 млрд. USD за износа и 136 млрд. USD за вноса. След кратко покачване през 2012 г. стойностите им отново намаляват – 158 млрд. USD при износа и 169 млрд. USD при



Фигура 1. Размер и отвореност на икономиката на Австрия (млрд. USD)
 Източник. Собствени изчисления по данни от World Development Indicators



Фигура 2. Динамика на търговията на Австрия (млрд. USD)
 Източник. Собствени изчисления по данни от ITC - TradeMap Trade statistics.



Фигура 3. Нетен износ (млн. USD)
 Източник. Собствени изчисления по данни от ITC - TradeMap Trade statistics.

вноса. През 2015-2016 г. следва още една вълна на повишаване и спад, след което се наблюдава тенденция към растеж. През 2018 г. стойностите на двата показателя достигат връхните си точки - 176 млрд. USD за износа и 184 млрд. USD за вноса.

Във връзка с баланса по текущата сметка (Фиг. 3) е редно да се спомене, че с изключение на 2007 г., когато е с положителна стойност от 533 млн. USD, през целия период 2004 – 2018 г. той е отрицателен, като най-ниската стойност е регистрирана през 2011 г. – 13 млрд. USD. Негативните стойности се дължат на факта, че през разглеждания период вносът превишава износа.

Изводът е, че въпреки спадовете през отделни години (2009, 2012 и 2015) като цяло през периода 2004 – 2018 г. външната търговия на Австрия е нараснала около 1.6 пъти, като страната е внасяла повече, отколкото е изнасяла.

Външнотърговски отношения между Австрия и България

Двустранен външнотърговски режим

След присъединяването на Австрия (01.01.1995 г.) и на България (01.01.2007 г.) към ЕС те стават равноправни участници в Единния вътрешен пазар без граници. Той е двигател за изграждането на по-силна и по-справедлива икономика на ЕС, предоставяйки възможност на хората, стоките, услугите и капиталите да се движат свободно.

Двете страни осъществяват свободен търговски обмен помежду си без заплащане на мита, дискриминационни такси или квоти за внос, защото като инструменти за регулиране на взаимната им търговия прилагат Общата митническа тарифа и Общата търговска политика на ЕС.

Регистрираните по ДДС търговци подават VIES декларация, за да се осигури правилното отчитане и заплащане на ДДС в рамките на съюза. ДДС за доставка на стоките не се начислява и се плаща на границата, а се прилага правилото за „самоначисляване“ на данък при съответна за страната му ставка - и за Австрия, и за България стандартната ставка е 20%.

Фирмите, осъществяващи вътрешно-общностни транзакции над определен обем, са задължени да подават декларации по системата Интрастат – система за събиране на статистическа информация за вътрешнообщностната търговия със стоки между държави – членки на ЕС, която заменя митническите декларации.

С изключение на действащия в ЕС търговски режим между Австрия и България няма спогодби за преференциална търговия, но са сключени следните спогодби за сътрудничество (МИ, 2020):

- Спогодба между Народна република България и Република Австрия за научно и техническо сътрудничество, подписана във Виена, 17.04.1969 г.;

- Спогодба за сътрудничество в областта на туризма между правителството на Народна Република България и Австрийското федерално правителство, подписана във Виена, 22.02.1972 г.;

- Спогодба между правителството на Република България и Австрийското федерално правителство за икономическо, индустриално, техническо и технологично сътрудничество, подписана във Виена, 02.06.1995 г.;

- Договор между Република България и Република Австрия за взаимно насърчаване и защита на инвестициите, 01.11.1997 г.;

- Спогодба между Република България и Република Австрия за избягване на двойното данъчно облагане на доходите и имуществото, 03.02.2011 г.

Тенденции в двустранния стокообмен

През периода 2004-2008 г. общият стокообмен между Австрия и България (Фиг. 4) нараства 2.4 пъти и през 2008 г. той достига максималната си стойност от 1784 млн. USD. В края на същата година започва значителен спад и през 2009 г. размерът му се свива до 1152 млн. USD. След кратко покачване през 2012 г. стокообменът отново бележи понижение – 1283 млн. USD. Следва още една вълна на повишаване и спад, като през 2015 г. той намалява до 1161 млн. USD. След това се наблюдава тенденция към покачва-

не на стойностите и през 2018 г. се отчита вторият най-голям общ стокообмен за целия изследван период – 1478 млн. USD.

През периода 2004 – 2018 г. износът от Австрия за България преобладава в пъти над вноса от България. От 2004 до 2008 г. и при износа, и при вноса се наблюдава увеличение, но при износа то е по-силно изразено – той нараства около 2.7 пъти. През 2008 г. износът достига пика си от 1322 млн. USD – с 286.2% повече от вноса през същата година. След 2008 г. започва спад в стойността на износа и през 2010 г. размерът му се свива до 796 млн. USD. След кратко покачване през 2012 г. той отново бележи намаление – 803 млн. USD.

Следва още една лека вълна на повишение и през 2015-2016 г. отново настъпва спад. После се отчита тенденция към покачване и през 2018 г. износът достига 867 млн. USD. Общо през периода 2004 – 2018 г. износът от Австрия за България се е увеличил около 1.8 пъти.

Що се отнася до вноса от България, при него се наблюдава постоянна тенденция към покачване през целия изследван период. През 2009, 2012 и 2015 г. има леки спадове в стойностите, но като цяло той нараства около 2.4 пъти и през 2018 г. вече е 611 млн. USD.

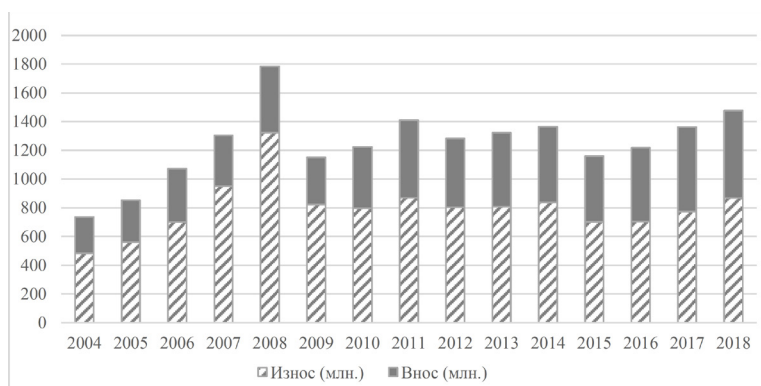
През 2004-2008 г. търговското салдо се повишава около 3.7 пъти и през 2008 г. достига връхната си точка от 860 млн. USD. През следващите години обаче се наблюдава тенденция към понижаване на стойност-

та му, която може да се обясни с това, че салдото се влияе пряко от разликата между износа за България и вноса от България. През 2017 г. то достига най-ниската си точка – 184 млн. USD.

Изводът е, че въпреки спадовете през 2009-2010, 2012 и 2015 г. като цяло в търговията на Австрия с България се наблюдава тенденция към нарастване. През разглеждания период стокообменът се увеличава 2 пъти, като Австрия е изнасяла повече за България, отколкото е внасяла от нея. Докато във времето преди кризата дефицитът на текущата сметка на платежния баланс е една от причините за нарастване на макроикономическия дисбаланс, то в посткризисния период спадът в износа и вноса на България е причина за стопяването на дефицита на текущата сметка на платежния баланс (Христова-Балканска, 2017, с. 130).

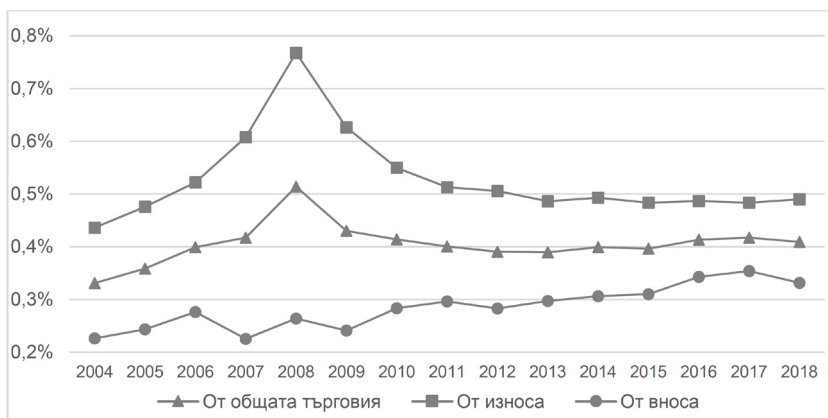
Мястото на България като търговски партньор на Австрия

Делът на България в общата търговия на Австрия (Фиг. 5) нараства с 0.18% до 2008 г., когато е отбелязан и най-големият му размер – 0.51%. След това до края на изследвания период се наблюдава понижение, особено през 2012-2013 г., когато спада до 0.39%. През 2018 г. България има дял от 0.41% в общата търговия на Австрия. Като цяло през периода 2004 – 2018 г. делът на България в общата търговия на Австрия нараства с 0.08%.

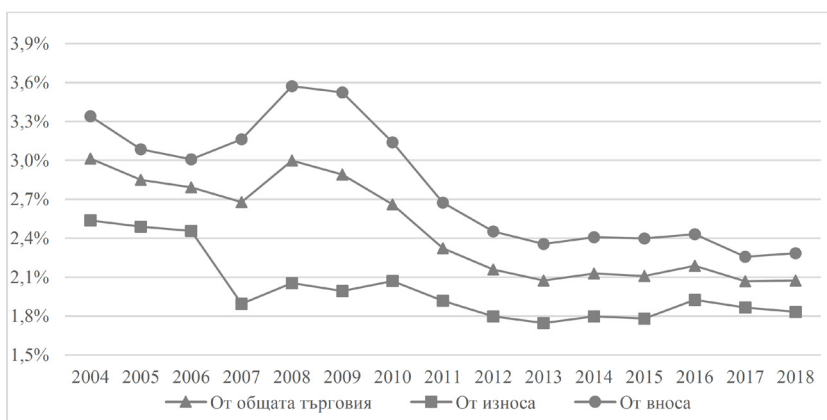


Фигура 4. Двустранна търговия (млн. USD)

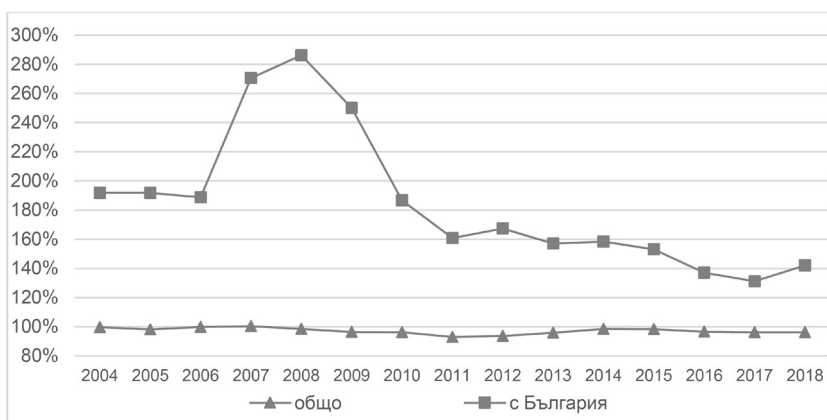
Източник. Собствени изчисления по данни от ITC - TradeMap Trade statistics.



Фигура 5. Място на България в търговските отношения на Австрия (%)
Източник. Собствени изчисления по данни от ИТС - TradeMap Trade statistics.



Фигура 6. Място на Австрия в търговските отношения на България (%)
Източник. Собствени изчисления по данни от ИТС - TradeMap Trade statistics.



Фигура 7. Съотношение на износа към вноса (%)
Източник. Собствени изчисления по данни от ИТС - TradeMap Trade statistics.

През 2004 – 2018 г. делът на България в износа на Австрия е по-голям от този във вноса. От 2004 до 2008 г. износът се увеличава с 0.33% и през 2008 г. достига пика си от 0.77%. След това до края на наблюдавания период делът на България в износа бележи тенденция към понижение, като през 2018 г. е 0.49%. Като цяло през 2004 – 2018 г. делът на България в износа на Австрия се покачва с 0.05%.

Що се отнася до дела на България във вноса на Австрия, при него се наблюдава постоянна тенденция към увеличение през целия изследван период и през 2017 г. той достига връхната си точка – 0.35%. През 2007, 2009, 2012 и 2015 г. има леки спадове в стойностите, но общо през разглеждания период делът на вноса нараства с 0.10%.

Представеният анализ води до заключението, че през периода 2004 – 2018 г. делът на България в общата търговия на Австрия нараства с 1.2 процентни пункта. Общата промяна на дела във вноса (1.5 процентни пункта) е по-осезаема, отколкото тази в износа – 1.1 процентни пункта. Като цяло през разглеждания период делът на България в износа на Австрия е по-голям, отколкото във вноса, т.е. Австрия е изнасяла повече за България, отколкото е внасяла от нея.

Мястото на Австрия като търговски партньор на България

През 2004 – 2018 г. делът на Австрия в общата търговия на България (Фиг. 6) се понижава. От 2004 до 2007 г. той намалява с 0.33% и през 2007 г. е 2.68%. След кратко нарастване през 2008 г. той бележи втората си по големина стойност – 3%. Оттук нататък този дял само намалява и в края на периода достига най-ниската си величина – 2.07%. Като цяло през разглеждания период делът на Австрия в общата търговия на България намалява с 0.94%.

През разглеждания период делът на Австрия във вноса на България е по-голям, отколкото в износа. От 2004 до 2006 г. той видимо намалява и през 2006 г. е 3.01%. Следва период на възход и през 2008 г. той достига максималната си стойност от 3.57%. Оттогава до края на разглеждания период се

наблюдава тенденция към понижение, като най-ниската стойност е отчетена през 2017 г. – 2.26%. Като цяло през периода 2004 – 2018 г. делът на Австрия във вноса на България намалява с 1.06%.

И при дела в износа през разглеждания период отново е налице тенденцията към спад. През 2007 г. той се свива до 1.89%, но за разлика от кривата на дела на Австрия във вноса след края на 2007 г. не настъпва рязко повишение, а се наблюдава плавен преход към втора вълна на понижение през 2009 г. Тя е последвана от възход и нов спад, като през 2013 г. се достига най-ниската стойност – 1.75%. Към края на периода се отчита малко покачване и през 2018 г. този дял е 1.83%. Като цяло през 2004 – 2018 г. делът на Австрия в износа на България намалява с 0.71%.

Въз основа на направеното изследване може да се обобщи, че през разглеждания период 2004 – 2018 г. делът на Австрия в общата търговия на България намалява с 1.5 процентни пункта. Общата промяна на дела във вноса (1.5 процентни пункта) е по-осезаема, отколкото тази в износа – 1.4 процентни пункта. Като цяло през разглеждания период делът на Австрия във вноса на България е по-голям, отколкото в износа, т.е. България е внасяла повече от Австрия, отколкото е изнасяла.

Условия на търговия

Условията на търговия представляват съотношението, в което една стока се заменя за друга на световния пазар (вж. Савов, 1995; Appleyard and Field, 2014; Съботинова, 2015). Те могат да изразяват отношението между цени, между количества или между комбинация от двете при размяна (вж. Appleyard and Field, 2014; Сотирова и Иванова, 2015).

През периода 2004 – 2018 г. общите условия на търговия на Австрия (Фиг. 7) претърпяват много леки изменения, като съотношението на износа и вноса на страната е най-голямо през 2007 г. (100.3%) и най-малко през 2011 г. – 93%. Като цяло през разглеждания период стойността на общите условия на търговия на Австрия намалява с 3.5%.

През изследвания период тенденцията при условията на търговия с България е към

намаляване. От 2004 до 2006 г. съотношението на износа за страната и вноса от нея намалява и през 2006 г. е 188.7%. Следва период на възход и през 2008 г. то достига върховата си стойност от 286.2%. Оттогава до края на разглеждания период се наблюдава тенденция към понижаване, като най-ниската стойност е през 2017 г. – 131.2%. Като цяло през периода 2004 – 2018 г. стойността на условията на търговия с България намалява с 49.9%.

Изводът е, че през разглеждания период общите условия на търговия на Австрия намаляват с 1.0 процентни пункта, а условията на търговия с България - с 1.4 процентни пункта.

Връзки между наблюдаваните тенденции

През периода 2004 – 2018 г. и при общия внос на Австрия, и при вноса от България се наблюдават тенденции към нарастване. Двете криви са много сходни, като само през 2006-2007 г. и 2013-2014 г. се отчитат разлики. През 2006-2007 г. вносът от България намалява, докато общият внос на Австрия се увеличава. През 2013-2014 г. се случва обратното – общият внос спада, а вносът за България нараства. През 2018 г. стойностите и на двата показателя достигат връхните си точки – 184 195 млн. USD (общ внос) и 611 млн. USD (внос от България). Може да се заключи, че въпреки спадовете през 2009, 2012 и 2015 г. като цяло през периода 2004 – 2018 г. общият внос на Австрия е нараснал около 1.7 пъти, а вносът от България – 2.4 пъти.

При общия износ на Австрия и износа за България също се наблюдават тенденции към увеличение. Разликата е, че през 2004-2008 г. се отчита по-драстично покачване в износа на Австрия за България (2.7 пъти), отколкото в общия износ на Австрия (1.6 пъти). Износът за България достига върха си през 2008 г. (1322 млн. USD), докато пикът при общия износ на Австрия е през 2018 г. (177 млрд. USD). Освен това през 2009-2010 г. общият износ на Австрия се увеличава, а износът за България спада. Като цяло през периода 2004 – 2018 г. общият износ на Австрия е нараснал около 1.6 пъти, а износът от България – 1.8 пъти.

При увеличаване на общата търговия на Австрия (1.6 пъти) и отвореността на икономиката ѝ (1.1 пъти) се наблюдава ръст и в общия стокообмен с България (2.0 пъти) през разглеждания период. България печели от това, понеже ръстът в общия стокообмен с България е по-голям от този на Австрия като цяло.

Това, което прави впечатление, е, че през 2004-2008 г. има по-драстично покачване в стокообмена с България (2.4 пъти), отколкото в общата търговия на Австрия (1.6 пъти). През останалата част от периода тенденциите са сходни. Стокообменът с България достига пика си през 2008 г. (1784 млн. USD), докато общата търговия на Австрия през 2018 г. е 361 млрд. USD.

Търговските потоци на Австрия се увеличават със същия темп, с който расте икономиката ѝ, като растежът през 2004 – 2018 г. е импортоориентиран, защото вносът преобладава над износа (с изключение на 2007 г.). Прави впечатление, че през 2009-2010 г. има спад в БВП на Австрия, докато в търговските потоци се отчита покачване. През останалата част от периода тенденциите отново са сходни.

Относно това как динамиката на търговските потоци влияе върху търговското салдо – общо и при България, трябва да се отбележи, че връзката е пряка, защото търговският баланс е разликата между величината на износа и на вноса на страната. Когато вносът превишава износа, салдото е отрицателно – така е през всички години от разглеждания период с изключение на 2007. Понеже вносът на Австрия бележи тенденция към нарастване, с времето дефицитът се увеличава, като той е най-голям през 2011 г. (-12.8 млрд. USD).

При търговските отношения на Австрия с България се наблюдава противоположната тенденция. Износът за България превишава вноса и салдото е положително. Понеже тенденцията при износа за България е към нарастване, с времето излишъкът се увеличава, като той е най-голям през 2008 г. (860 млн. USD).

През 2004 – 2018 г. икономиката на Австрия нараства, като се отваря по отношение

както на търговията, така и на износа. Що се отнася до търговските потоци, и износьт, и вносът на страната се повишават.

Сходна тенденция към увеличение се наблюдава и при дела на България в общата търговия на Австрия – той нараства с 1.2 процентни пункта.

При дела на Австрия в общата търговия на България обаче тенденцията е обратна, към понижение – той намалява с 1.5 процентни пункта.

Трябва да се отбележи, че и при БВП, и при търговските потоци, и при дела на България в общата търговия на Австрия, и при дела на Австрия в общата търговия на България се отчита покачване на стойностите през 2007-2008 г. Забелязва се също, че през разглеждания период Австрия заема много по-голям дял в търговските отношения на България, отколкото България в нейните.

Влиянието на външните шокове е еднакво за общата търговия на Австрия и за търговията ѝ с България – наблюдават се спадове през съответните години.

Заклучение

В началото на изследвания период 2004 – 2018 г. България увеличава производството и износа си вследствие на активизиране на икономиката след въвеждането на паричния съвет у нас. Много български фирми започват да използват системи за управление на качеството, а това подобрява стоковия им обмен с Австрия, където потребителите изискват продукти с гарантирано качество.

Обменът се засилва след 2005 г., когато става ясно, че предстоящото членство на България в ЕС е близо. След присъединяването ни към ЕС през 2007 г. стокообменът между двете страни значително нараства. Те започват да осъществяват свободна търговия помежду си без заплащане на мита, дискриминационни такси или квоти за внос. Още през първата половина на 2007 г. австрийски фирми инвестират в страната ни 1.2 млрд. EUR – така Австрия става най-големият инвеститор в България на човек от населението (Черкезова, 2012).

Членството ни в ЕС обаче има и негативно влияние – то позволява по-бързото пренасяне на външни шокове. Поради тази причина общата търговия на Австрия и търговията ѝ с България са засегнати от наблюдаваните през периода кризи.

Вследствие на световната финансова криза (2007-2008 г.), определяна като най-тежката след Голямата депресия от първата половина на XX век, в много региони по света е засегнат жилищният пазар, а спадът в богатството на потребителите се оценява на трилиони щатски долари. В Австрия обаче последствията се усещат чак когато настъпва световната рецесия през 2009 г. вследствие на намалената икономическа активност. Тя се характеризира със спад на брутният световен продукт и е смятана за най-тежката глобална икономическа криза след Втората световна война. През този период интересът на австрийския бизнес към България намалява поради нарасналата несигурност относно инвестиционния климат и перспективите за доходност у нас. Износът за страната ни спада със 76.7% спрямо 2008 г., а вносът - с 60.1%.

През 2010-2011 г. отново настъпва подем в австрийската икономика, който се дължи на експортното ѝ ориентиране и на сравнително малкия спад в инвестициите. Тя започва да прилага Triple-I-Strategy (Innovation, Internalization, Integration) – стратегия, при която иновациите стимулират конкурентоспособността и растежа, интернализацията е основен принцип на политиката за околната среда, а интеграцията продължава да е от съществено значение за пазарите, политиките и обществата. В резултат от чувствителното подобряване на международните икономически условия през 2010 г. австрийската външна търговия бележи ръст от 34% спрямо предходната година.

Междувременно икономиката на България също се съвзема и страната ни отново става атрактивна за австрийските инвеститори. Привличат ги ниските разходи за поддържане на задгранично представителство, включително опростената процедура и ниските такси за неговото вписване в регистъра на Българската търговско-промишлена палата.

През 2012 г. обаче в Австрия започват да се усещат ефектите от дълговата криза в Евророната – през февруари 2012 г. тя е на първо място по безработица в Евророната (4.2%).

Кризата причинява и спад в общата търговия на Австрия и в търговията ѝ с България, но страната прилага фискален стимул и успява да се справи по-добре от очакваното. Още през 2013-2014 г. двустранният търговски обмен между Австрия и България отново започва да расте. През 2015 г. обаче австрийската икономика отново се свива (с 16.4% спрямо предходната година) в резултат от мигрантската криза в Европа. През 2016 г. общата стойност на разходите на Австрия за имигранти е 0.3% от БВП на страната, а по данни на австрийското Министерство на финансите мигрантската криза струва на Австрия около 1 млрд. USD.

Междувременно в България освен мигрантската криза се влошава и пазарната конюнктура и се отчита рязка загуба на установени български експортни позиции. Страната има проблеми и с корупцията в съдебната и правораздавателната система. На това се дължи и малкият брой австрийски фирми, които се решават да инвестират у нас. На България се гледа до голяма степен като на дестинация, която не предлага необходимите за инвестиции предпоставки като правна сигурност и предвидимост.

В края на изследвания период обаче външнотърговските взаимоотношения между двете страни отново се подобряват. Близко 10% от най-големите чуждестранни инвеститори в България през 2018 г. са австрийски компании. Около 173 австрийски фирми имат филиали у нас, а австрийските инвестиции обхващат почти всички ключови сектори (МИ, 2019):

- финанси (Raiffeisenbank, Uniqa),
- енергетика (EVN),
- строителство (STRABAG, Alpine Bau),
- телекомуникации (A1),
- машиностроене (Palfinger),
- търговия (Eurobilla, OMV),
- производство (Kronospan) и др.

В заключение може да се обобщи, че въпреки проблемите, пред които се изправят двете страни през периода 2004 – 2018 г., Австрия и до днес остава един от традиционните и важни търговски и икономически партньори на България и участва активно в търговския обмен на страната ни.

Литература

Appleyard, D. and A. Field, Jr. (2014). *International economics* — 8th ed. McGraw-Hill.

Bobeva, D. (2017). *Nominalna i realna konvergentsia. Priemane na evroto. V: „Balgarskata iкономика: 10 godini v Evropeyskia sayuz“*, S: FastPrintBooks, s. 15-37. [Бобева, Д. (2017). Номинална и реална конвергенция. Приемане на еврото. В: „Българската икономика: 10 години в Европейския съюз“, С: FastPrintBooks, с. 15-37.]

Byanova, N. (2018). *Tsiklichnost na iкономическото развитие. V: Makroikonomika. Veliko Tarnovo: UI „Sv. sv. Kiril i Metodiy“*, s. 116-138. [Бянова, Н. (2018). Цикличност на икономическото развитие. В: Макроикономика. Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, с. 116-138.]

Cherkezova, D. (2012). *Avstria vazvrashata pozitsiite si na top investitor*, Kapital Daily, available at https://www.advantageaustria.org/bg/oesterreich-in-bulgaria/news/local/2012-03-12_Capital_Daily.pdf, last accessed 1.07.2020 [Черкезова, Д. (2012). Австрия възвръща позициите си на топ инвеститор, Капитал Daily, available at https://www.advantageaustria.org/bg/oesterreich-in-bulgaria/news/local/2012-03-12_Capital_Daily.pdf, last accessed 1.07.2020]

Hristova-Balkanska, I. 2017. *Prekite chuzhdestranni investitsii i Bulgaria. V: „Balgarskata iкономика: 10 godini v Evropeyskia sayuz“*, S: FastPrintBooks, s. 127-138. [Христова-Балканска, И. 2017. Преките чуждестранни инвестиции и България. В: „Българската икономика: 10 години в Европейския съюз“, С: FastPrintBooks, с. 127-138.]

ITC. (2020) *TradeMap Trade statistics for international business development - Austria* –

Bulgaria, available at <https://www.trademap.org>, last accessed 1.07.2020

Krugman, P., Obstfeld, M. i M. Melits. (2013). *Mezhdunaroden ikonomiks: Teoria i politika*. Izdatelski kompleks – UNSS. [Кругман, П., Обстфелд, М. и М. Мелиц. (2013). *Международен икономикс: Теория и политика*. Издателски комплекс – УНСС.]

MI. (2019). *Biznes Kompas za Republika Avstria*, available at https://mi.government.bg/files/useruploads/files/vip/business_compass/bc-austria2019.pdf, last accessed 1.07.2020

[MI. (2019). *Бизнес Компас за Република Австрия*, available at https://mi.government.bg/files/useruploads/files/vip/business_compass/bc-austria2019.pdf, last accessed 1.07.2020]

MI. (2020). *Dvustranni vanshno-ikonomicheski otnoshenia s Avstria*, available at <https://www.mi.government.bg>, last accessed 1.07.2020 [MI. (2020). *Двустранни външно-икономически отношения с Австрия*, available at <https://www.mi.government.bg>, last accessed 1.07.2020]

Panushev, E. (2017). *Vanshnoikonomicheskata orientatsia na Bulgaria*. V: „Balgarskata ikonomika: 10 godini v Evropeyskia sayuz“, S: FastPrintBooks, s. 213 -220. [Панушев, Е. (2017). *Външноикономическата ориентация на България*. В: „Българската икономика: 10 години в Европейския съюз“, С: FastPrintBooks, с. 213 -220.]

Sabotinova, D. (2015). *Svetovna ikonomika*. Burgaski svoboden universitet. [Съботинова, Д. (2015). *Световна икономика*. Бургаски свободен университет.]

Savov, S. (1995). *Svetovna ikonomika*. Veliko Tarnovo: IK „Lyuren“. [Савов, С. (1995). *Световна икономика*. Велико Търново: ИК „Люрен“.]

Sotirova, E. i V. Ivanova. (2015). *Svetovna ikonomika*. Trakia – M. [Сотирова, Е. и В. Иванова. (2015). *Световна икономика*. Тракия – М.]

Spasova, E. (2018). *Rolya na valutno-kursovite rezhimi za postigane ustoychiv rastezh v Tsentralna i Iztochna Evropa*. Sp. Ikonomicheski i sotsialni alternativi, N 1, s. 24-40. [Спасова, Е. (2018). *Роля на валутно-курсните режими за постигане устойчив*

растеж в Централна и Източна Европа. Сп. Икономически и социални алтернативи, N 1, с. 24-40.]

World Bank. (2020). *World Development Indicators - Austria 2004-2018*, <https://databank.worldbank.org>, last accessed 1.07.2020

ГЛОБАЛНИ СТОЙНОСТНИ ВЕРИГИ – ПО ВРЕМЕ И СЛЕД КРИЗАТА В РЕЗУЛТАТ НА COVID-19

гл. ас. д-р Елена Спасова

Нов български университет

elenaspasova@nbu.bg

Резюме: Предвид факта, че пандемията от COVID-19 и въведените ограничения доведоха до сериозни сътресения в глобалните стойностни вериги (ГСВ) и поставиха на изпитания редица бизнеси, са изследвани непосредствените ефекти от COVID-19 върху ГСВ, както и средносрочните тенденции в тяхното развитие през последното десетилетие. Очертани са основните фактори за бъ-

дещето на стойностните вериги в две направления: 1) технологични и икономически; 2) политически. Описани са възможни сценарии или траектории на развитие на ГСВ и са направени изводи за ефекта от COVID-19 за бъдещото им разгръщане.

Ключови думи: глобални стойностни вериги; мултинационални компании; COVID-19; регионализация; иновации

GLOBAL VALUE CHAINS – DURING AND AFTER THE COVID-19 CRISIS

Assistant Professor Elena Spasova, Ph.D.

New Bulgarian university

elenaspasova@nbu.bg

Abstract: Given the fact that the COVID-19 pandemic and the restrictions it imposed led to serious disturbance in global value chains (GVCs) and put a number of international businesses to the test, the immediate effects of COVID-19 on GVCs are analysed, as well as the midterm trends over the last decade in GVCs development are presented. The key driver factors for the future of GVCs are outlined in two major

directions: 1) technological and economic factors; 2) policy factors. Possible scenarios/ trajectories of GVCs are described and conclusions are drawn-up on the COVID-19 effect over the probability for them to happen.

Keywords: global value chains; multinational companies, COVID-19, regionalization; innovations

Разпространението на пандемията от COVID-19 по същество спря международния транспорт и доведе до рязко свиване на световната търговия. Намаленото търсене доведе до рязък спад в цените на много суровини със значително понижаване на цените на петрола. На фона на глобалните сътресения през март и април 2020 г. е отчетено рекордно увеличение на безработицата в Съединените щати и няколко други икономики. По предварителни оценки на Международния валутен фонд икономиката на Китай през 2020 г. ще се забави и ще отчете ръст на реалния БВП само от 1% (при първоначална цел за растеж до 5,6%); глобалната икономика ще се свие до -4,9% (прогноза към юни 2020 г.).

По данни на Световната банка (World Bank, 2020a) пандемията от COVID-19 ще предизвика най-лошото свиване в световната търговия от Втората световна война насам. По данни на Sarkis et al. (2020) китайският износ е спаднал с повече от 17 процента през януари и февруари 2020 г., а световната търговия се очаква да намалее с между 13% и 32% през 2020 г. (WTO, 2020a).

Глобалните стойностни вериги (ГСВ) са обект на засилено внимание още от първите дни на кризата в резултат на пандемията от Covid-19 (напр. Baldwin and Evenett, 2020, Pisch, 2020a). Когато Китай въвежда първите ограничителни мерки по изолация и преустановяване на производствената дейност, рязкото съкращаване на глобалните доставки води до шок в глобалния бизнес и засяга пряко водещите европейски и американски компании. Достатъчно красноречиво е обстоятелството, че в районите, които първо са засегнати от ограниченията (Хубей в Китай, Италия и Република Корея), оперират 1000 от най-големите световни мултинационални компании и техните доставчици с повече от 12 000 съоръжения (фабрики, складове). Наблюдаваните сътресения са описани от Baldwin and Freeman (2020) като „заразяване по веригата на доставки“ (supply chain contagion). Широката общественост също насочва вниманието си към проблема с глобалните вериги на доставки, когато става ясно, че и медицинските кон-

сумативи и оборудване също са засегнати. Наред с това паниката сред потребителите и фирмите изкривява обичайните модели на потребление и води до пазарни аномалии (McKibbin and Roshen, 2020).

Възходът на световните вериги за доставки през последните две десетилетия се свързва с повишена икономическа ефективност (Amiti and Konings, 2007, Constantinescu et al., 2019, World Bank, 2020a). Индустриите, които участват в ГСВ, често зависят от „just-in-time“ доставки на междинни ресурси (World Bank, 2020a). Това допринася за оптимизиране управлението на складовите наличности и води до по-ниски разходи и по-висока производителност, но също така прави компаниите уязвими от непредвидени прекъсвания в доставките на критични компоненти от чужбина като тези, които възникват в резултат на разпространението на COVID-19. Това е причината някои икономисти (напр. Freund et al., 2020) да твърдят, че свързаното с COVID прекъсване на производството може да доведе до преконфигуриране на веригите за доставки. Javorcik (2020) например твърди, че COVID-19 ще засили търговското напрежение между Китай и САЩ, което ще принуди фирмите да „диверсифицират доставчиците си, за да се предпазят от прекъсвания, засягащи конкретен производител или конкретно географско местоположение“ с цел да се намали зависимостта от Китай в ГСВ.

Кризата в резултат на Covid-19 води до пореден възход на протекционистките политики (González 2020). Някои политици призовават за по-голяма самостоятелност и за репатриране на международните вериги за доставки. Американският представител по търговските въпроси Робърт Лайтхайзър твърди, че „предприятията следва да преосмислят начина, по който прекомерно дългите международни мрежи за доставки ги излагат на неприемлив риск (...) ерата на рефлексивния офшоринг е приключила“ (Lighthizer, 2020). Подобни настроения са изразени в резолюцията от 17 април 2020 г., в която Европейският парламент обявява, че „подкрепя реинтеграцията на веригите за доставка в рамките на ЕС“ (Европейски парламент, 2020).

Към момента Covid-19 често се определя като явление „черен лебед“, но все повече се задава въпросът ще се превърне ли епидемията от Covid-19 в „черния лебед“, който ще донесе структурни промени на глобалните пазари и международния бизнес и какви биха могли да бъдат средно- и дългосрочните ефекти от COVID-19 върху глобалните стойностни вериги и световния бизнес. Според UNCTAD (World Investment Report, 2020) дългосрочната реакция на политиките срещу пандемията и стремежът за по-голяма устойчивост на веригите на доставки ще ускорят тенденциите за структурна промяна на международното производство. Pisch (2020b) оценява потенциалното въздействие на кризата в посока промяна в разпределението на (възприеманата) несигурност. Според него е възможно краткосрочният срив в глобалните вериги да тласне международната търговия към по-голяма предпазливост и консервативен подход и съответно към по-голяма регионализация.

Предвид посочените динамични промени целта на настоящата разработка е да бъдат разгледани и анализирани тенденциите в глобалните стойностни вериги в последното десетилетие преди COVID-19 и по време на пандемията и да се направи опит за предварителна оценка за бъдещото развитие на глобалната търговия и глобалните стойностни вериги предвид основните изследвания и прогнози в тази посока.

Основни концепции в теорията за глобалните стойностни вериги

Съгласно определението на Antras (2020) глобалните стойностни вериги (ГСВ) са съставени от поредица от етапи, свързани с производството на краен продукт или услуга, като всеки етап добавя стойност и поне два етапа се осъществяват в различни страни. Дадена компания участва в ГСВ, ако поне един производствен етап е подчинен на тази дефиниция. Макар че ГСВ често се описват главно в търговски план, те в голяма степен са функция на производствените дейности на мултинационалните компании (МНК) (UNCTAD, 2020). Всъщност в основата на

ГСВ е дейността на мултинационалните компании. Около 80 на сто от световната търговия е свързана с международните производствени мрежи на МНК (UNCTAD, 2013). Степента на интернационализация на производството не е еднаква в различните отрасли и конфигурацията на международните производствени системи варира значително. Отраслите на преработващата промишленост и високотехнологичните производства традиционно имат съществени позиции в ГСВ.

Международните стойностни вериги могат да бъдат описани в три основни измерения: 1) степента на разпокъсаност и дължината на стойностните вериги; 2) географското разпределение на добавената стойност; 3) избора на метод за управление на звената по стойностните вериги. Няколко основни конфигурации могат да бъдат идентифицирани за индустриите, които представляват основния дял в световната търговия и инвестиции.

Дължината на ГСВ, тяхното географско разпределение и взаимодействието между двете измерения са важни елементи в анализа на ГСВ (Kano et al., 2020). Степента на фрагментация определя степента, до която дадена стойностна верига позволява вертикална специализация, пространствено разделяне на отделни възли или задачи в производствения процес и използване на факторните различия в различните локации. Предимствата, които могат да се натрупат чрез специализация в конкретни задачи (икономии от специализацията) или чрез концентриране на подобни и допълващи се задачи (икономии от мащаба), водят до по-дълги стойностни вериги.

Дължината е свързана с второто измерение – географското разпределение на добавената стойност. Двете обаче не са строго свързани. Силно фрагментирани производствени процеси – например в текстилната индустрия, електрониката или автомобилната промишленост, считани за типични индустрии в ГСВ – често концентрират по-голямата част от добавената стойност на няколко места, като много трудоемки задачи на места с ниска цена придобиват сравнително малка стойност. По-високата степен на географско

разпределение на добавената стойност често се случва в по-къси вериги на стойността.

Дължината и географското разпространение на веригите на стойност също е функция от това дали производствените мрежи имат глобален или регионален характер. Анализ на UNCTAD на добавената стойност в търговията показва, че веригите на стойност по-често са регионални, отколкото глобални. През последните няколко години регионалният характер на веригите на стойност се засилва още повече в Източна Азия и Северна Америка, въпреки че в Европа намалява (Miroudot and Nordström, 2019; Santos-Paulino et al., 2019).

Дължината на веригите на стойност и тяхното географско разпределение сами по себе си не обясняват степента, до която МНК интернализират добавената стойност. Това зависи от степента на контрол, който упражняват върху отделните сегменти на ГСВ. Управлението и координацията на ГСВ могат да бъдат описани в спектъра от ниски нива на контрол над външни доставчици до пълен контрол чрез интернализация. Освен двата крайни варианта: търговия и преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ), междинните нива на контрол над външни доставчици в международните производствени процеси включват договори, лицензи и франчайзинг форми (Gereffi et al., 2005).

Кризата с COVID-19 поставя на дневен ред две допълнителни характеристики на ГСВ: издръжливост (*resilience*) и стабилност (*robustness*) на ГСВ. Прекъсванията по ГСВ през последните месеци показаха недостатъчна издръжливост на веригите. Това се дължи на факта, че през последното десетилетие интернационализацията на веригата на стойността често е съчетана с политика „*just-in-time*“ за поддържане на запасите на възможно най-ниско ниво, за да се намалят разходите (Jenny, 2020). Същевременно това прави фирмите много зависими от гладкото функциониране на международната верига на стойността (т.е. системата не е издръжлива).

Издръжливостта на системата може да бъде изградена чрез стратегии за намаляване на рисковете по веригата чрез стандар-

тизирано производство и буферни запаси или чрез диверсификация на доставчиците. Тези стратегии осигуряват издръжливост на системата, но с цената на понижена ефективност. Кризата показва необходимостта от замяна на структурата на ГСВ на основата на „*just-in-time*“ стратегии (преобладаваща до момента) със структура на основата на „*just-in-case*“ стратегии (Miroudot, 2020).

Развитието и еволюцията на ГСВ са пряко свързани с технологичния прогрес. Трите етапа на развитие на ГСВ (вж. Baldwin, 2013, и Rehnberg and Ponte, 2016) са обвързани с индустриалната революция (първа вълна); информационните и комуникационните технологии (втора вълна след 70-те години на XX век); интернет (трета вълна през последните три десетилетия). По време на третата вълна в резултат на компютъризацията на работата и появата на евтини международни комуникации става възможно широк спектър от задачи да бъдат стандартизирани, фрагментирани, кодифицирани, модулирани и по-лесно снабдени отвън и евтино транспортирани на огромни разстояния (Sturgeon 2013, p. 3).

Глобалните стойностни вериги по време на COVID-19

Световната банка (World Bank, 2020b) оценява, че от 1870 г. глобалната икономика преживява 14 глобални рецесии. Настоящите прогнози предполагат, че глобалната рецесия в резултат на COVID-19 ще бъде четвъртата най-дълбока в този период и най-тежката след края на Втората световна война. Очаква се да се съкрати производството на глава от населението в невиджано висок брой от страните. Кризата в резултат на пандемията от COVID-19 е оценявана като безпрецедентна, тъй като шок настъпи едновременно и в световното търсене, и в глобалните вериги на производство (предлагане), и в инвестиционните потоци. Определена е като единствена по рода си, тъй като е първата за последните 150 години, причинена изцяло от вирусна пандемия, без икономически предпоставки (поне не с първичен, непосредствен ефект), а такъв

род криза за първи път се разразява в толкова силно глобализиран свят.

Тази криза предизвиква различна реакция от страна на правителствата, които прилагат механизми с различен интензитет и ефективност в определени индустрии и региони. На този аспект от глобалната конюнктура обръщат внимание Mandelson и Mamdouh в дебат в началото на юли 2020 г. и подчертават, че това може да има ефект върху разпределението на конкурентните позиции в световната търговия и да промени положението и ролята на някои субекти. Развитите държави прилагат интензивни стабилизационни мерки (за разлика от други), което проваля принципите на свободната търговия и премахва конкурентното начало в международната търговия и бизнес. Това е причина реакцията на COVID-19 да бъде определена като преразпределение на дефицити и оскъдици, а не премахване на дефицити.

Развиващите се икономики изглеждат по-уязвими от тази криза (за разлика от ситуацията след световната финансова криза от 2008 г., при която се наблюдава много по-силен ефект върху развитите страни). Техните производствени и инвестиционни структури са по-малко диверсифицирани и следователно по-изложени на системни рискове. В дългосрочен план развиващите се икономики могат да бъдат допълнително санкционирани от тенденцията за съкращаване или регионализация на международното производство, което може да се ускори в отговор на кризата COVID-19.

Sforza and Steininger (2020) доказват, че значителен дял от общия спад на доходите, който се очаква, ще се дължи на интензивните икономически връзки между държавите, т.е. ролята на ГСВ за макроикономическата ситуация в повечето държави по света е значителна. Те правят анализ и декомпозиране на общата промяна на дохода на 1) директен компонент поради шока на местното производство; и 2) индиректен компонент поради глобалните връзки. Показват, че шокът драстично намалява реалния доход за всички страни и че секторните взаимовръзки и глобалните търговски връз-

ки имат решаваща роля за обясняване на предаването на шока между държавите.

Исторически погледнато, разпространението на шокове чрез икономически мрежи и индустриални взаимовръзки като ГСВ е основен двигател на макроикономическите колебания (Acemoglu, Akcigit and Kerr, 2015). Глобалната търговия, приблизително половината от която протича през ГСВ, е особено нестабилна и има тенденция да пада значително повече от съвкупната активност по време на кризи (Freund, 2009; Taglioni and Zavacka, 2016). Това се дължи на няколко фактора. Те включват зависимостта на експортноориентираните фирми от външни финанси; силно цикличното поведение на инвестициите и материалните запаси; и фактът, че фискалните стимули имат тенденция да осигуряват сравнително по-силна подкрепа за нетъргуемите сектори (Chor and Manova, 2012). Рязкото спадане на търговията чрез ГСВ като цяло е последвано от бързо възстановяване. Този път обаче негативните ефекти се очаква да бъдат още по-силно изразени, тъй като страните в центъра на първоначалните вълни на глобалната пандемия са тези в центъра на производството в ГСВ.

По данни на СТО (WTO, 2020b) най-слабо развитите страни влизат в пандемичния период като незначими участници в световната търговия и драстичният спад в световната търговия вероятно ще има непропорционално въздействие върху всички износители в тези страни. Техният стоков износ е концентриран на няколко пазара, което ги прави още по-уязвими от спада на търсенето на тези пазари. Наред с това най-големите пазари за внос от слаборазвитите държавите включват именно тези икономики, които са сред най-тежко засегнатите от огнището на COVID-19 (т.е. Китай, Франция, Германия, Индия, Италия, Испания, Обединеното кралство и САЩ). Например Замбия, която е сред първите десет износители от най-слабо развитите страни, разчита в голяма степен на минния сектор (70 на сто от износа). По време на пандемията за период от два месеца цената на медта в Замбия спада с 9,6%, което допринася за рязко обезценяване на

националната валута. Износът на Бангладеш регистрира 83% спад през април 2020 г. в сравнение с април 2019 г. Съобщава се, че в Бангладеш и Камбоджа са регистрирали анулирани поръчки на стойност няколко милиарда щатски долара.

Уязвимостта на слаборазвитите и развиващите се икономика се засилва и от факта, че много от тях са се специализирали в износ на суровини и междинни продукти с ниска степен на преработка. А повечето цени на суровините спаднаха през първата половина на годината поради резкия спад на глобалното търсене (World Bank, 2020c). Спадът на цените на петрола от януари насам е по-голям, отколкото след атаките на 11 септември 2001 г. или по време на предишни глобални рецесии. Въведените мерки за контрол за забавяне на разпространението на пандемията доведоха до рязък спад на пътуванията и транспорта, на които се пада две трети от потреблението на петрол. Очаква се търсенето на петрол да спадне с 8,6 процента през 2020 г. Такъв спад би бил безпрецедентен. Търсенето на метали също пада. Очаква се цените да спаднат с 16 процента през 2020 г.

Примерите за силно отрицателните ефекти от пандемията и от ограниченията, свързани с нейното овладяване, са много. Мерките за блокиране водят до спиране на редица производства. Големите автомобилни производители в Тайланд като Mazda, Mitsubishi и Nissan временно спряха производството си. Ford временно спря производството в Тайланд и Виетнам, докато Toyota направи същото в заводи в Индонезия и Тайланд.

Веригите за доставки на производствените индустрии, формиращи ГСВ, са прекъснати от блокирането в Китай и други страни, което се отразява на потока на части и компоненти към фабриките. Заводите в Индонезия, Тайланд и Виетнам внасят между 40 и 60 на сто от електрониката, частите и компонентите от Китай. Веригата на доставки на суровини е прекъсната и в производството на облекла. Над 55% от суровините за фабриките за облекло в Камбоджа, Мианмар и Виетнам идват от Китай. Автомобилната индустрия, една от най-силно

засегнатите от пандемията, се свива силно; през първото тримесечие броят на обявените инвестиционни проекти на „зелено“ за създаване на нови фабрики намалява с над 73%. Въпреки че Африка не е интегрирана дълбоко в ГСВ, петте най-големи експортни индустрии ще бъдат значително засегнати от намаленото търсене на стоки и услуги, тъй като ролята на континента до голяма степен е доставчик на суровини за ключови интернационализирани отрасли.

UNCTAD (2020) обобщава, че пандемията от COVID-19 засяга всички топ 100 световни компании. Огромните мултинационални компании с интензивно участие в глобалните стойностни вериги са сред първите засегнати от прекъсванията по веригата на доставки. Всички фирми се борят с падащото глобално търсене. Между февруари и май прогнозите за печалбите на най-големите компании са ревизирани средно с до 39% надолу. Най-слабо засегнати са фармацевтичните и технологичните компании. Само три компании в тези сектори реално променят прогнозите си за печалбите нагоре: Takeda Pharma (Япония), NTT (Япония) и Microsoft (Съединените щати). Най-тежко засегнати са добивните и автомобилните фирми. Някои МНК, включително Ford и Honda, изтеглят или задържат прогнозите си за печалбите поради несигурността, създадена от спирането на заводите и от рязкото спадане на глобалното търсене. Nissan Motor и Hitachi, които приключват фискалната си година в края на март, забавят публикуването на финансови отчети; Nissan предвижда понижение от над 30% спрямо прогнозата за февруари.

Фактът, че търговията, преминаваща през ГСВ, е силно зависима от доставката на критични компоненти от чужбина навреме, я прави особено уязвима от прекъсванията на доставките, причинени от регионални карантини, спиране на производството и граничен контрол, приложени за забавяне на разпространението на COVID-19. Един от основните фактори за тези катастрофални тенденции е фактът, че много участници в ГСВ разчитат на „just-in-time“ достав-

ки на материали и имат ограничени запаси. През 2020 г. тези буфери вероятно ще бъдат допълнително ограничени от факта, че страните в центъра на ГСВ са и сред най-засегнатите от COVID-19. Шоковете от доставките обикновено се усещат сред страните с по-голяма обратна обвързаност в ГСВ като производителите на автомобили или електроника (World Bank, WTO, 2019). От друга страна, шоковете от търсенето се усещат по-остро от страни с по-големи връзки напред в ГСВ. Този тип зараза, преминаваща през ГСВ, се наблюдава и при някои природни бедствия като земетресението и цунамито в Япония през 2011 г. или наводненията в Тайланд през същата година, но никога досега не е достигала световен мащаб.

Според Sarkis et al. (2020) можем да очакваме, че пандемията от COVID-19 ще подтикне бизнес мениджърите и заинтересуваните лица да преразгледат преобладаващите глобализирани системи за производство, базирани на сложни вериги на стойност и международни доставки на милиарди компоненти, и вероятно бързо да установят нови взаимоотношения и конфигурации на доставките. В отговор на необходимостта от изграждане на устойчиви системи на доставки и производство (както и свързаните с тях системи за потребление) вероятно в бъдеще ще се наложи тези системи да станат по-локализирани. С настъпването на кризата в резултат на пандемията от COVID-19 дори Световният икономически форум препоръчва *„активна оценка на вариантите за инвестиции на близки разстояния / near-shoring/ за съкращаване на веригите за доставка и увеличаване на близостта с клиентите“* като отговор на COVID-19 (WEF, 2020). Този призив е израз на засилените опасения и дискусии по отношение на световните стойностни вериги, като в центъра на анализираните проблеми стои въпросът дали прекомерната глобализация на производството не създава нови икономически уязвими места (вж. Miroudot, 2020).

На фона на всичко горепосочено Световната банка (World Bank, 2020b) отчита, че дори преди COVID-19 растежът на ГСВ вече

отчита тенденции към забавяне и свиване. Делът на ГСВ в световната търговия достига максимум от над 50% преди световната финансова криза, но след това активността се забавя. Съвсем наскоро ГСВ са допълнително ограничени от увеличаването на тарифите и несигурността, обусловени от търговското напрежение между САЩ и Китай.

В този смисъл поставянето на непосредствените ефекти от COVID-19 върху глобалните стойностни вериги в контекста на по-устойчивите тенденции, характеризиращи глобалния бизнес пейзаж и преди кризата, ще даде добра отправна точка за по-точен анализ и заключения за действителния структурен ефект на кризата върху световния бизнес и неговата силна взаимобвързаност през ГСВ. В рамките на следващата точка са представени данни за развитието на ГСВ след глобалната рецесия от 2008 г. Целта е да бъдат очертани средносрочните структурни тенденции, което ще позволи да бъдат поставени в светлината на последните гореописани събития и да се изясни въпросът дали COVID-19 е опасен за глобализацията, или пандемията е катализатор на вече съществуващи заплахи и процеси в структурите на международния бизнес.

Глобалните стойностни вериги през последното десетилетие

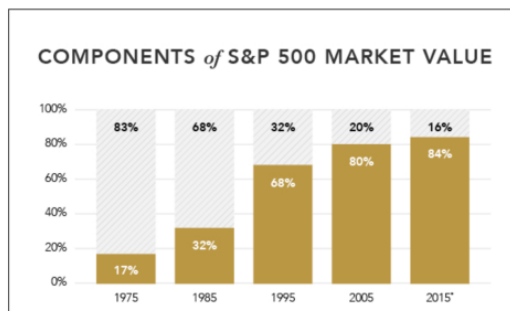
Първите издания на Световния инвестиционен доклад на UNCTAD в началото на 90-те години описват как глобалното присъствие на МНК се развива от сравнително прости трансгранични структури, предимно мотивирани от търсенето на природни ресурси и международни пазари само няколко десетилетия по-рано, до по-сложни международни производствени мрежи, изградени с цел използване разликите в разходите за труд и в производителността. Този процес се ускорява през 90-те и през 2000-те благодарение на напредъка на технологиите, които позволяват финото разделяне на производствените процеси и по-добрата комуникация в сложните трансгранични вериги за доставки, подкрепени от либерализацията на търговските и инвестиционните полити-

ки и прилагането на експортноориентирана индустриална политика.

След 2000 г. в периодичните си доклади UNCTAD документира серия от фундаментални промени в характера на международното производство. Моделите на ПЧИ се променят, като развиващите се пазари стават не само все по-важни получатели на ПЧИ, но постепенно и външни инвеститори. Съставът се променя, като услугите играят все по-важна роля както чрез интернационализацията на индустрията на услугите, така и чрез обслужването на производствените дейности. Начините, чрез които МНК се разширяват в чужбина, се променят, като сливанията и придобиванията играят основна роля, а корпоративните структури стават много сложни.

От появата си през 80-те години ГСВ водят до увеличаване на търговските и транспортните потоци в рамките на все по-дълги и сложни вериги, за да може бизнесът да се възползва от оптималните фактори за конкретни етапи на производството по целия свят. В тази „златна“ ера участието в ГСВ носи редица предимства за компаниите по отношение на производителността, ефективността, икономии от мащаба. Тази ситуация като че ли се променя след 2009 г. Международната фрагментация на производството загуби скорост и ГСВ изглеждат в застои в последните години (De Backer and Flaig, 2017). Износът на стоки и услуги в световен мащаб, който от десетилетия нараства с над два пъти по-високи темпове от тези на БВП, се забавя значително спрямо икономическия растеж. Нови изследвания, анализиращи забавянето на световната търговия, показват, че спадът във фрагментацията на международното производство е един от факторите за отслабване на връзката между търговия и БВП през последните години (IMF, 2016; OECD, 2016; Timmer et al., 2016). Това забавяне ясно личи на Фигура 1. Тя представя общото участие в ГСВ, изчислено като дела на световния износ, който преминава през поне две държавни граници, като процент от общия световен експорт. Тези данни са подкрепени от информацията, представена на Фигура 2, за индекса на

транснационалност на 100-те най-големи мултинационални компании. Индексът се изчислява от UNCTAD като средната стойност на дяловете на чуждестранните активи, продажби и заетост към общите активи, продажби и заетост. И двата показателя показват относително устойчив спад през последното десетилетие.



Фигура 1: Участие в глобалните стойностни вериги, % от световния износ
Източник: СТО, база данни EORA26



Фигура 2: Индекс на транснационалност, 100 най-големи МНК
Източник: UNCTAD

Очертаването на тези тенденции води до извода, че дори преди да започне кризата в резултат на Covid-19, бизнес моделът на силно координираните и ефективни международни мрежи за доставка е подложен на натиск (Pisch, 2020). Причините се коренят във все по-несигурната политическа среда, както и в някои екзогенни фактори като технологичните промени, които предизвикват опасения относно стабилността и устойчивостта на самата структура на глобалните

вериги за доставки; опасения, които кризата в резултат на пандемията потвърждава.

Един от първите и най-категорични сигнали, че настъпват структурни промени в международната икономика след 2009 г., е резкият спад, последван от устойчив застой на ПЧИ. Потокът от трансгранични инвестиции във физически производствени активи през 2010 г. спря да нараства.

По данни на Световната банка и СТО (World Bank, WTO 2019) дейностите в ГСВ като дял от глобалния БВП намаляват от 2011 г. до 2016 г., а делът на чисто местните производствени дейности нараства. Номиналният темп на растеж на всички видове производствени дейности рязко спада през периода 2012-2016 г. с много рязко забавяне в междусекторните дейности за споделяне на производството в рамките на ГСВ. Спадът е най-стръмен за дейностите в сложните ГСВ, последван от простите ГСВ, традиционната международна търговия и вътрешната производствена дейност; средните годишни промени за тези четири вида дейности през 2012-2016 г. са съответно (-1,65)%, (-1,00)%, (-0,28)% и 1,49%. По този начин ограниченото увеличение на глобалния БВП от 2012-2016 г. почти изцяло се дължи на ръста на чистото вътрешно производство; международната търговия допринася много малко през този период на възстановяване. Десет години след световната финансова криза глобалното участие в ГСВ не се връща към нивата преди кризата: средният световен процент на участие в ГСВ (като дял от БВП) е 0,1299 през 2017 г. в сравнение с 0,1343 през 2007 г. Фигура 3 илюстрира описаните тенденции.

Въз основа на доклада от Световната банка и СТО е изчислено, че процентът на участие в ГСВ нараства с 4,3% годишно през периода на разширяване преди кризата (2000-2008 г.). Този процент намалява с 14,9% по време на кризата през 2009 г., но се възстановява с 9% през 2010-2011 г. Въпреки това средният световен процент на участие в ГСВ намалява с 1,6% годишно при рязкото забавяне на световната търговия от 2012 г. насам, главно обусловено от страните със

среден доход. Конкретно процентът на участие в ГСВ на ниско- към среднодоходните икономики и среднодоходните икономики през 2017 г. все още е приблизително 2,6 и 3,7% по-нисък от процента на тяхното участие през 2007 г. (вж. таблица 1).

Фигура 3: Тенденции в производствените дейности като дял от световния БВП, по вид, 1995-2017 г.

Източник: World Bank, WTO (2019)

Въпреки посочените промени загубата на инерция в международното производство не намалява непременно взаимозависимостта между страните, тъй като използването на междинни суровини особено от Китай продължава да нараства (Baldwin and Freeman, 2020). Географската концентрация в производството на някои критични суровини допълнително излага международното производство на системни рискове – това стана видно по време на кризата в резултат на COVID-19.

Между 2000 и 2017 г. теглото на дейностите в рамките на вътрешнорегионалните стойностни вериги в Азия надхвърля това на Северна Америка (World Bank, WTO, 2019). За разлика от тях делът на вътрешнорегионалните дейности намалява относително както в Европа, така и в Северна Америка, а делът им в междурегионалните дейности по споделяне на производството се увеличава, особено техните връзки с Азия, което отразява в голяма степен увеличената взаимовръзка с Китай. В Европа спадът на дейностите в сложните ГСВ е много по-голям от този на дейностите в рамките на простите ГСВ. Делът на вътрешнорегионалното участие в комплексните ГСВ намалява

Таблица 1.
Индекс на участие напред в ГСВ, държави по доходни групи

Ниво на доходите	Участие в ГСВ			Прости ГСВ			Сложни ГСВ		
	2000	2007	2017	2000	2007	2017	2000	2007	2017
Високодоходни икономики	9.5	11.8	12.4	5.6	6.8	7.1	3.8	5.0	5.3
Висок към среден доход	11.4	14.1	10.5	7.2	8.4	6.4	4.2	5.6	4.2
Нисък към среден доход	10.8	12.4	9.1	6.9	7.6	5.7	3.9	4.8	3.4

Индекс на участие назад в ГСВ, държави по доходни групи

Ниво на доходите	Участие в ГСВ			Прости ГСВ			Сложни ГСВ		
	2000	2007	2017	2000	2007	2017	2000	2007	2017
Високодоходни икономики	9.5	11.7	11.8	5.8	6.8	6.5	3.5	4.9	5.3
Висок към среден доход	12.5	14.1	10.5	7.3	7.7	6.3	5.2	6.4	4.2
Нисък към среден доход	11.7	14.2	11.8	7.9	9.3	7.6	3.8	4.8	4.2

Източник: WTO, ADB 2018 ICIO

с 6.7 процентни пункта през последното десетилетие от 47.6% на 40.9%, а вътрешнорегионалните комплексни трансгранични дейности за споделяне на производството намаляват с повече от 8 процентни пункта от 41,1% до 33% (по данни на СТО). Делът на дейностите за междурегионално споделяне на производството между Европа и Азия и останалия свят също се увеличава.

Това означава, че азиатските икономики се обръщат все повече една към друга и изграждат вътрешнорегионални производствени връзки, докато развитите икономики от Европа и Америка засилват междурегионалните връзки с Азия. Тежестта на Азия нараства както на глобалната сцена, така и като самостоятелен регион. По-внимателен поглед върху Азия разкрива, че Китай все повече играе важна роля като център за търсене и предлагане в традиционната търговия в рамките на прости ГСВ. Китай се намира в

края на много азиатски вериги на стойност, като взема сложни компоненти от Япония, Република Корея и Тайван и ги сглобява в крайни продукти. Две трети от целия внос на междинни продукти на информационните и комуникационни технологии (ИКТ), идващи от други страни в Азия, но също така със значителен принос от Европа и Северна Америка, се използват като суровина в китайския износ.

Изнесените данни ясно показват, че разрастването на ГСВ се случва неравномерно. От една страна, има региони в света (като Европа и Източна Азия), които са дълбоко включени в ГСВ, докато участието в ГСВ е много по-малко в други части на света, най-вече в Латинска Америка и Африка. От друга страна, секторният състав на тези ГСВ също е доста разнообразен. Някои страни са до голяма степен специализирани в селскостопански или природни ресурси; други страни участват

до голяма степен в производствените сегменти на ГСВ; а по-развитите икономики участват във висококачествени технологични (или напреднали) производствени процеси.

Обобщавайки анализите в различните периодични доклади на UNCTAD, става ясно, че същите фактори, които задвижват ранния растеж на международното производство, а именно политиките (вълна от либерализация и политики за растеж, базиран на износ), икономиката (напр. намаляващи разходи за търговия) и технологиите (напредък, позволяващ фрагментиране на производствените процеси и координация в сложни трансгранични вериги на доставки), започват да въздействат в обратна посока с връщане на протекционистки тенденции, постепенно намаляване на възвръщаемостта на ПЧИ през десетилетието и увеличаване на технологичната лекота на производствата. Бързият растеж на международното производство до около 2010 г. е обусловен от основните икономики, подкрепящата политическа среда и благоприятното технологично развитие. Промените в посоката на същите три фактора предизвикват застой в международното производство след 2010 г. (вж. Таблица 2).

Последното десетилетие се определя от UNCTAD като затишие преди буря. Кризата, причинена от пандемията COVID-19, допълва съществуващите предизвикателства пред системата на международното производство, произтичащи от новата индустриална революция, нарастващия икономически национализъм и все по-големите изисквания за устойчивост.

Стоят въпросите как бъдещето на ГСВ ще бъде оформено от новите технологии; дали ще продължи скорошното (след 2008 г.) забавяне и намаляване на участието в ГСВ през следващите няколко десетилетия и дали COVID-19 ще промени посоката на въздействие, или пък ще засили процесите. Потенциалните фактори за следващата, нова вълна на глобализацията и основните сценарии за нейната посока са обобщени в следващата част.

Фактори за бъдещето на глобалните стойностни вериги и ролята на КОВИД

Твърди се, че световната икономика е изправена пред редица структурни промени – някои дори се позовават на „сеизмични“ промени (De Backer and Flaig, 2017) – които могат драстично да променят структурата на ГСВ през следващите години. Поради значението на ГСВ в днешната икономика тези промени ще определят и бъдещето на глобализацията. От една страна, има фактори, които са допринесли за появата и растежа на ГСВ в миналото и се очаква те да улеснят бъдещото разширяване на ГСВ. От друга, налице са деструктивни елементи, които могат да променят посоката на развитие. Действителният резултат ще се определи от интензитета на въздействие на разнопосочните фактори.

От направения анализ до момента може да се заключи, че COVID-19 не е единственият фактор с ефект върху международното производство. Международните търговски, инвестиционни и глобални вериги на стой-

Таблица 2: Ключови фактори, ГСВ

1990 – 2010 Фактори за растеж на ГСВ	2010 – 2019 Фактори за забавяне на ГСВ
Либерализация и експортноориентирани политики за растеж	Завръщане на протекционизма и политическата несигурност
Разлики в факторните разходи и намаляващи транспортни разходи	Замръзване на ПЧИ
Технологични промени, улесняващи ГСВ	Дигитални технологии, улесняващи производства с малки предварителни инвестиции в активи

Източник: UNCTAD

ност навлизат в период на трансформация в резултат на няколко тенденции още преди COVID-19. Предвид данните за развитието на ГСВ през последните десетилетия, както и през последните няколко месеца, следва да бъдат посочени и описани основните фактори, които влияят върху тези промени, както и да се направи опит да се оцени посоката на техния ефект върху глобалните вериги за производство. Това ще даде отправна точка за ролята на пандемията с COVID-19 в средносрочен план върху структурата на глобалната икономика и международния бизнес.

За целта факторите с очаквано влияние върху ГСВ са разделени в две големи групи: 1) Технологии и нов индустриален ред: тук са посочени екзогенните фактори за глобалната система на ГСВ, които са свързани най-вече с технологични изменения и новости, които биха определяли в бъдеще необходимостта или пък ненужността от сложни ГСВ; 2) Международна политическа среда и глобален ред: тук са посочени всички политико-икономически и пазарни условия с ефект върху ГСВ и техния облик.

Фактори: Технологии и нов индустриален ред

Технологични промени и иновации

Технологичният прогрес и прилагането на нови технологии в производствените процеси има преки последици за конфигурирането на международните производствени мрежи. Основните технологични промени, които се очаква да имат съществен ефект върху начина, по който се прави международен бизнес, са дигитализация чрез информационните и комуникационните технологии (ИКТ); автоматизация чрез изкуствен интелект; роботизация и 3D принтиране.

Три концептуални технологии могат да се считат за основа на дигитализацията на производството (OECD, 2017): Интернет на нещата (IoT) – което дава възможност за взаимно свързване на машини, материални запаси и стоки; „големи данни“ и вграден софтуер, които позволяват анализ на огромните обеми цифрови данни, генерирани от тези обекти; и облачни изчисления, осигуряващи

повсеместната наличност на изчислителна мощност. По-евтините и по-надеждни телекомуникации, както и системите за управление на информацията и все по-бързата изчислителна мощност значително намаляват разходите за организиране на сложни дейности на дълги разстояния както в рамките на компаниите, така и между тях (Baldwin, 2016). Транзакционните разходи и допълнителните разходи за координация на сложни системи предвид международната фрагментация намаляват с ускорени темпове, което прави организацията на производствени процеси в международен мащаб по-евтина. Все пак, когато се разглежда ефектът от ИКТ върху ГСВ, трябва да се направи известно разграничение по отношение на ефекта върху веригите от комуникационните и от информационните технологии. Комуникационните технологии/приложения ще позволят по-добро управление на информационните потоци. Това означава, че в комбинация с растеж на технологиите за големи данни този прогрес ще насърчи разрастването на ГСВ и ще улесни функционирането на по-дълги и по-сложни ГСВ.

Информационните технологии биха могли да имат противоположни ефекти и да съкратят ГСВ (Baldwin, 2016). Роботика, автоматизация, изкуствен интелект биха могли да намалят предимствата на производството в нововъзникващите икономики с ниска цена на труда, следователно да ограничат напредъка на международната фрагментация на производството. Роботите, които вече са широко използвани в производствената индустрия, са подходящи за повтарящи се дейности. Недостатъкът е, че създаването на роботизирано производство обикновено отнема години. Например производството на потребителска електроника все още често се извършва на ръка, тъй като жизненият цикъл на потребителската електроника и времето за пускане на пазара е толкова кратък, че роботизирана фабрика не би била готова навреме (OECD, 2017). От друга страна, използването на изкуствен интелект позволява „учене“ чрез събиране и обработка на данни. Автономните роботи

все по-често могат да извършват по-широк спектър от по-сложни ръчни работи и да се коригират автоматично към променящите се условия. Очаква се тези технологии все повече да позволяват производство при по-ниски разходи и високо качество в развитите икономики, което намалява офшоринга и благоприятства връщането на производствена дейност в тези страни. Поради повишената автоматизация на производствените процеси и нарастващата употреба на работи разходите за труд ще представляват по-малък дял в общите разходи (Antras, 2020).

Данните за международният аутсорсинг потвърждават тези възможности. Международният аутсорсинг на междинна продукция намалява (от 9.4% на 9% в процент от производството); износет също намалява (-0.6 процентни пункта спрямо производството) (OECD, 2017). Намаляването на международния аутсорсинг е най-силно изразено в развитите икономики, отразявайки факта, че дигитализацията чрез автоматизация, роботизация и др. спомага за възстановяването на конкурентоспособността на тези страни и намалява бъдещия офшоринг.

Доклад на Citigroup и Оксфордския университет, цитиран от СТО (World Bank, WTO, 2019), установява, че 70 процента от анкетираните институционални клиенти на Citi вярват, че автоматизацията ще насърчи компаниите да преместят производството си по-близо до дома, като Северна Америка ще спечели най-много от автоматизацията, следвана от Европа и Япония. За разлика от тях авторите преценяват, че Китай, АСЕАН и Латинска Америка ще претърпят най-много загуби от автоматизацията.

Пример за посочените тенденции е фабриката за самобръсначки Philips в Драхтен в Холандия, която е почти напълно роботизирана (OECD, 2017, Markoff, 2012). В тази фабрика работи само една десета от работната сила, заета във фабрика на Philips в Китай, която прави същите самобръсначки. През 2016 г. Adidas откри напълно автоматизирана фабрика за обувки, използвайки 3D технология и роботика в Германия, за да индивидуализира своите продукти и да ре-

гира по-бързо на нуждите на потребителите, като приближава производството до своите клиенти и ускорява доставките. Голямото предизвикателство е за страните с ниски доходи, които искат да увеличат участието си в ГСВ, тъй като те ще трябва да намерят дейности, които не могат да се извършват по-евтино от машини.

Нов модел на предлагане, базиран на услуги

Секторът на услугите все повече се различава от традиционната си роля на допълнение и следствие от промишлеността, индустрията на услугите днес е сред най-динамичните сектори в икономиките от ОИСР. Технологичните иновации в комбинация с новите бизнес модели коренно промениха естеството на предоставяне и структурата на услугите. Дерегулацията в сектора на услугите в комбинация с технологични промени превърна услугите в търгуем продукт и позволи на компаниите за услуги да навлязат на нови пазари извън дома си. Тази тенденция по-скоро ще намали ГСВ, тъй като услугите не изискват разпръсната производствена дейност на много локации.

Нов модел на потребителско търсене

Предпочитанията на потребителите за отговорно произведени стоки и услуги отдавна са надраснали своя нишов статус (UNCTAD, 2020). Потребителският натиск и рисковете за репутацията са важни движещи фактори за МНК да предприемат мерки за адаптиране към потребителските изисквания. Изискванията за устойчиво и отговорно производство по-скоро биха намалили дължината на ГСВ с цел намаляване на разходи за транспорт и дистрибуция. Тенденцията по приближаване на производството до крайните потребители се засилва и от промяната в предпочитанията в посока персонализиране на производството. Новите технологии (напр. 3D принтирането) правят възможно постигането на приемлива цена за персонализирани малки серии, съобразени с бързо променящите се потребителски желания. Компаниите трябва бързо да реагират на променящото се търсене и понякога да могат да доставят нови продукти незабавно.

Организацията на производството в дълги и сложни ГСВ обаче значително ограничава гъвкавостта на компаниите да реагират на промените в търсене, което ще създаде предпоставки за връщане на производствата близо до крайните пазари.

Нова логика на корпоративното управление

Кризата с COVID-19 разкри основните структурни проблеми на съвременните ГСВ. Те са свързани основно с фокус върху ефективността на системите с цената на прекомерно нарастване на рисковете от дестабилизация и прекъсване. Напрежението за намаляване на рисковете по веригата на доставки в компаниите с голямо участие в ГСВ от екстремни събития се превръща във важен двигател за промяна в международните производствени конфигурации (UNCTAD, 2020). Тази тенденция съществува и преди COVID-19 (напр. реакцията на наводненията в Тайланд), но ще се засилва в резултат на пандемията. В случая пандемията не е основен фактор и първопричина за свиване на ГСВ, а катализатор на прозиращи дефекти на прекалено сложна система без адекватни инструменти за редуциране на рисковете.

Фактори: Международна политическа среда и глобален ред

Регионализация в световната икономика

След неуспеха на кръга от Доха на СТО постепенно многостранните търговски преговори бяха загърбени за сметка на увеличаващи се двустранни, регионални и дори отраслови споразумения (UNCTAD, 2020). Няма съществена вероятност тази тенденция към регионализация в международната координация да се обърне предвид маргинализирането на ролята на СТО от страна на глобални политически лидери, както и предвид скептицизма към многостранния подход, който кризата с COVID-19 предизвика. Докато през 2000 г. броят на действащите регионални търговски споразумения е едва 83, днес (2020 г.) те са 304 (данни на СТО). ОИСР (OECD, 2017) отчита, че през последните години преговорите се развиват по нови (мега-) регионални споразумения като

ASEAN, Транстихоокеанско партньорство, Трансатлантическо партньорство за търговия и инвестиции (ТТИП), Тихоокеанския алианс в Латинска Америка, Регионалното цялостно икономическо партньорство (RCEP).

Пандемията може да ускори тази тенденция към регионализация. Очаква се страните да поставят акцент върху диверсификацията на търговските партньори, а МНК ще се стремят да регионализират веригите си за доставки. Продължаващите процеси на консолидация могат да доведат до повишаване на интереса и могат да се появят нови регионални групировки. Това означава, че се очаква оттегляне от ГСВ и фокус върху регионални вериги на стойността.

Протекционизъм и завръщане към инструментите на индустриалната политика

През последните няколко години се наблюдава осезаемо изместване от „laissez faire“ икономическия подход в много икономики към все по-интервенционастка роля на държавата (UNCTAD, 2020). Скоростта на приемане както на официални индустриални политики, така и на отделни политически мерки, насочени към стимулиране на индустриалните сектори, значително се ускори. По данни на UNCTAD през последното десетилетие над 110 държави издават декларации за индустриална политика или изрични политически рамки за индустриално развитие.

Правителствата обясняват използването на индустриални политики не само за постигане на икономическо развитие и създаване на работни места, но и за да отговорят на предизвикателства като регионално развитие и намаляване на бедността, участие в технологичната революция или в ГСВ. Типично е, че става въпрос не само за слаборазвити или развиващи се икономики, но и за високодоходни държави, които заявяват цел за възстановяване на индустриалния им капацитет.

Специалните икономически зони, инструмент за индустриална политика, които разчитат на привличането на ПЧИ, продължават да се разпространяват и диверсифицират по целия свят (Narula and Zhan, 2019). Вече има повече от 5,400 специални икономически зони в близо 150 икономики спря-

мо 4000 през 2015 г., а стотици повече са в етап на планиране. Например в Европейския съюз (ЕС) през 2017 г. стартира план за 7 милиарда долара за производство на батерии за електрически превозни средства съвместно от немски и френски фирми чрез 1,5 милиарда долара публични субсидии.

Нова роля на възникващите и развиващите се пазари в глобалната икономика

Възникващите и развиващите се икономики са фундаментален фактор за разрастване на ГСВ през последните десетилетия. Множество дейности в различни производствени индустрии са преместени в нововъзникващи икономики като източници на евтини ресурси и ниски разходи. Появата на и участието в ГСВ позволи на развиващите се икономики да се интегрират в световната икономика по-бързо, отколкото в миналото (OECD, 2013). Участието в ГСВ често се разглежда от правителствата като бърз път към индустриализацията, а стратегиите за увеличаване на участието в ГСВ са по същество част от политиките за икономическо развитие, базирано на интензивно участие в международната търговия и експортен растеж.

Предвид факта, че участието на страните в ГСВ е съпътствано от засилен растеж, те все повече търсят начини да подобрят ролята и мястото си в ГСВ. В Китай например (особено източното крайбрежие на Китай) се наблюдава средна почасова заплата, нарастваща с 15-20% годишно (Световен икономически форум, 2012 г.). В резултат на това страните, които са били приемници на офшоринг през предходното десетилетие (напр. Китай), се обръщат към нови страни с ниски разходи като Камбоджа, Виетнам и т.н. Очаква се икономическият възход на тези икономики да разшири още повече ГСВ, но в посока разрастване на регионалните стойностни вериги и изместване центъра на тежестта на световната икономика на изток и на юг.

Привлекателността на развиващите се икономики в рамките на ГСВ не се определя само от техните условия на предлагане и по-специално от нивото на разходите за производство. Развиващите се икономики бързо

се превръщат във важни потребителски пазари. Страни като Китай и Индия са най-населените страни в света и продължават да имат висок растеж на БВП, което ги прави все по-важни пазари за много индустрии (OECD, 2017). Очаква се нарастващото потребление да увеличи търговията от развитите икономики към тези страни. Въпросът е до каква степен нарастващото търсене ще бъде удовлетворено чрез внос (на крайни и междинни продукти) и до каква степен този внос ще бъде концентриран в регионални (а не глобални) вериги. Може да се очаква вътрешно-регионалното производство да се увеличи.

Сценарии за бъдещето на глобалните стойностни вериги

Според оценки на UNCTAD (2020) поради комбинирания ефект на пандемията и съществуващите тенденции, достигащи своята точка на кипене, системата на международното производство се оказва в „перфектна буря“. Десетилетието до 2030 г. е определено като вероятно десетилетие на трансформация. Могат да се очертаят три възможни траектории за конфигурации на международното производство за десетилетието до 2030 г. Всички те сочат към различни степени на оттегляне на международното производство. Две от траекториите (връщане на производствата в държавите на произход */re-shoring/* и регионализация) предвиждат отслабване на ГСВ. Третият вариант на диверсификация може да доведе до ръст на стойностните вериги, но с по-ниско географско разпределение на добавената стойност (по-голяма концентрация и близост на отделните производствени етапи).

Най-драстичният сценарий за промяна е този, включващ връщане на производствата в държавите на произход (*re-shoring*). Това би свило значително ГСВ. Ключова роля в този сценарий играят процесите на автоматизация и роботизация, които биха направили производството ефективно и евтино дори и във високодоходните икономики. Това ще засегне предимно високотехнологичните отрасли с интензивно участие в ГСВ. Въпреки че тази стратегия включва изтегляне на инвестиции

и производства от развиващите се към развитите икономики, Antràs (2020) отчита, че повишаването на производителността, генерирано от автоматизация в развитите икономики, може да увеличи търсенето на междинни суровини, много от които да се снабдяват от по-слабо развити страни.

Диверсификацията е сценарият, който би разрешил проблема с рисковете от прекомерната дължина на ГСВ и концентрацията на ключови етапи в един и същ партньор. За компаниите това означава да се откажат от някои икономии от мащаба, като включат повече места и доставчици във веригата на стойността. Ключова роля тук биха играли технологиите по дигитализация и цифровизация. Това ще засегне предимно услугите и производствени индустрии с интензивно присъствие в ГСВ.

Регионализацията във веригите за стойност е най-консервативният сценарий. В известен смисъл вече са налице реални индикации, че той е започнал (поне отчасти). Регионализацията на веригите на стойността може да бъде резултат или от отдръпване от ГСВ, или от растеж на международното разпределение на производство на регионална основа. Преминването от глобална към регионална мрежа доближава веригите на стойност географски. Дигитализацията играе важна роля за улесняване на координацията на регионалните вериги на стойността. Възпроизвеждането на цели вериги в един регион предполага значително увеличаване на сложността с необходимостта от вертикална и хоризонтална координация на международното производство (UNCTAD, 2020). Регионалното икономическо сътрудничество и индустриалната политика ще определят изграждането на регионални стойностни вериги.

Общото между трите варианта е, че всеки от тях поставя нискодоходните икономики в нестабилно състояние. Международното производство е двигател на растежа им от десетилетия и много от най-бедните страни разчитат на възможностите за привличане на преки чуждестранни инвестиции и достатъчна фрагментация на ГСВ, така че да могат да участват в тях. В този смисъл осъществяване

на тези сценарии, дори и в различна степен и при различни комбинации между тях, може да задълбочи световното неравенство.

Изследването на ОИСР относно бъдещето на глобалните стойностни вериги (OECD, 2017) прави опит за моделиране на комбиниран сценарий, включващ появата на нови производители на глобалната сцена, нарастващо търсене в развиващите се икономики, нарастващи разходи за труд и автоматизация и дигитализация на производството. Резултатите показват, че отрицателното въздействие на факторите е по-голямо от положителния им ефект, което води до драматично реструктуриране на ГСВ на глобално ниво. Оценките на ОИСР предвиждат международното разпределение на производството на междинни продукти да намалее с 1% до 2030 г., докато продуктивният износ ще намалее с 0,9 процентни пункта. Преработвателната промишленост е засегната най-силно, което отразява голямото значение на ГСВ в тези отрасли.

Отрицателният растеж на ГСВ също води до намаляващо значение на търговията, като съотношението търговия/БВП намалява с 4,1% през 2030 г. Промените са малко по-големи за развиващите се икономики, но и икономиките на ОИСР ще бъдат засегнати от свиването на ГСВ. Прогнозата отчита, че търговията Север-Север придобива значение за сметка на търговията Юг-Юг. Дължината на вътрешнорегионалните стойностни вериги нараства, а дължината на междурегионалните части на ГСВ намалява леко.

Заклучение

Глобалните стойностни вериги растат безпрецедентно бързо през последните няколко десетилетия, превръщайки света в глобална фабрика на основата на силна обвързаност и тясна специализация. Тези процеси се подчиняват на целта за търсене на ефективност и разходен арбитраж и са силно повлияни както от технологичните промени в резултат на интернет революцията и възможностите на ИКТ, така и от тенденциите в глобалните политики по координация и либерализация.

Кризата в резултат на пандемията с COVID-19 срива глобалните стойностни вериги и разкри слабостите на системата. Без съмнение глобалната криза в резултат на COVID-19 е безпрецедентна и представлява голям шок както за националните икономики, така за международния бизнес. Поради това са описани ефектите от COVID-19 върху глобалното разпределение на производството и са очертани тенденциите за промяна на ГСВ в последното десетилетие. Може да се заключи, че ролята на COVID-19 кризата за бъдещото развитие на ГСВ е на катализатор и ускорител на вече започнали структурни промени.

Тези структурни промени се дължат на действието на фактори, които въздействат на ГСВ през последното десетилетие и ще продължат да влияят в бъдеще. Това, което COVID-19 може да промени, е интензитетът на въздействието и скоростта на настъпване на промените. Факторите за бъдещето на глобалните стойностни вериги са в две големи посоки:

- 1) Технологии и нов индустриален ред: действието на дигитализацията, автоматизацията, роботизацията и ИКТ; потребителските промени и преориентацията на приоритетите в корпоративното управление от ефективност към сигурност.
- 2) Международна политическа среда и глобален ред: процесите на регионализация в международната координация на икономически и търговски политики; промяната на баланса в глобалната икономика и тежестта на нововъзникващите пазари; тенденциите за засилване на протекционизма и възраждането на индустриалните политики.

Комбинираното въздействие на тези фактори в различна посока и с различен интензитет и пряк ефект върху отделните индустрии води до постепенна промяна на структурата и логиката на функциониране на глобалния бизнес и ГСВ. Това е причина да се говори за бавно настъпване на нова вълна на глобализацията. COVID-19 осигури импулс за целенасочено и задълбочено дискутиране на

процесите и може би за тяхното ускоряване. В този смисъл COVID-19 е повод за анализ и преосмисляне на ГСВ, но не и причина.

Разгръщането на процеси по връщане на производството /re-shoring/, диверсификация и регионализация на ГСВ в съчетание с кризата COVID-19 добавя три критерия за проектиране на бъдещето на международното производство: (1) по-устойчиви вериги за доставки, които (2) са по-малко податливи на разпространение на кризи и по-малко заразни както във физическо отношение (пандемия), така и в икономически план (разпространение на икономически кризи), и (3) по-ниска склонност към географска концентрация на индустриалния капацитет, което увеличава стратегическата надеждност. Очаква се от тази трансформация да пострадат най-вече слабо развитите и развиващите се икономики, защото ще трябва да търсят нов модел на растеж и интеграция в глобалната икономика. Въпреки това намаляването на сложността и дължината на ГСВ не означава намаляване на търговията.

Литература

Acemoglu, Daron, U. Akcigit, W. Kerr (2015). Networks and the Macroeconomy: An Empirical Exploration. in NBER Macroeconomics Annual 2015, Volume 30

Amiti, M and J Konings (2007). Trade Liberalization, Intermediate Inputs, and Productivity. *American Economic Review* 97(5).

Antràs, Pol. Forthcoming. "Conceptual Aspects of Global Value Chains." *World Bank Economic Review*.

Baldwin, R, and R Freeman (2020). Supply chain contagion waves: Thinking ahead on manufacturing 'contagion and reinfection' from the Covid concussion. *VoxEU.org*, 1 April 2020.

Baldwin, R, and S Evenett (eds) (2020). Covid-19 and Trade Policy: Why Turning Inward Won't Work, a *VoxEU.org* eBook, CEPR Press.

Baldwin, R. (2013). Global supply chains: why they emerged, why they matter, and where they are going. in D.K. Elms and P. Low (eds.) *Global value chains in a changing world*, Geneva: WTO.

- Baldwin, R. (2016). *The Great Convergence: Information Technology and the New Globalisation*. Harvard University Press.
- Chor, D., and K. Manova. (2012). „Off the cliff and back? Credit Conditions and International Trade During the Global Financial Crisis *Journal of International Economics* 87 (1): 117-133.
- Constantinescu, C, A Mattoo and M Ruta (2019). Does vertical specialization increase productivity?. *World Economy* 42(8): 2385-2402.
- De Backer, K. and D. Flaig (2017). The future of global value chains: Business as usual or “a new normal”?“. *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, No. 41, OECD Publishing, Paris.
- European Parliament (2020). European Parliament resolution of 17 April 2020 on EU coordinated action to combat the COVID-19 pandemic and its consequences.
- Freund, C. (2009). *Trade Response to Global Downturns: Historical Evidence*. Policy Research Working Paper 5015, World Bank, Washington, DC.
- Freund, C., A. Mattoo, M. Ruta and A. Mulabdic (2020). The supply chain shock from COVID-19: Risks and opportunities, in *COVID-19 in Developing Economies*, edited by S. Djankov and U. Panizza, 2020.
- Gereffi, G., J. Humphrey and T. Sturgeon (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1): 78–104.
- González, A (2020). Yes, medical gear depends on global supply chains. Here’s how to keep them moving. *VoxEU.org*, 01 April 2020.
- IMF (2016). *Global Trade: What’s Behind the Global Slowdown*. Chapter 2 in *World Economic Outlook*, Washington
- Javorcik, B (2020). Global supply chains will not be the same in the post-COVID-19 world. in R Baldwin and S Evenett (eds), *COVID-19 and Trade Policy, Why Turning Inward Won’t Work*, VoxEU.org eBook, CEPR Press.
- Jenny, Frederic (2020). *Economic Resilience, Globalization and Market Governance: Facing the COVID-19 Test*. (March 28, 2020).
- Kano, L., E. W. Tsang and H. W. C. Yeung (2020). Global value chains: A review of the multi-disciplinary literature. *Journal of International Business Studies*, 51: 577–622.
- Lighthizer, R (2020). “The Era of Offshoring U.S. Jobs is Over,” *New York Times*, 11 May 2020. <https://www.nytimes.com/2020/05/11/opinion/coronavirus-jobs-offshoring.html>
- Mandelson, P., H. Mamdouh, 1st of July 2020: Fixing the World Trade Crisis after coronavirus, online debate, *Coronomics*: <https://coronomics.tv/>.
- Markoff, J. (2012). *Skilled Work, Without the Worker*. The *iEconomy*, Part 6: Artificial Competence, *New York Times*, 18 August.
- McKibbin, Warwick J. and Fernando, Roshen (2020). *The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios*. CAMA Working Paper No. 19/2020.
- Miroudot, S. and H. Nordström (2019). *Made in the world revisited*. EUI Working Paper RSCAS 2019/84
- Miroudot, Sébastien. (2020). Resilience versus robustness in global value chains: Some policy implications. In: Baldwin, Richard and Evenett, Simon J. (Eds.) *COVID-19 and Trade Policy: Why Turning Inward Won’t Work*. London: CEPR Press.
- Narula, R. and J. Zhan (2019). Using special economic zones to facilitate development: policy implications. *Transnational Corporations*, 26(2): 1–25.
- OECD (2013). *Interconnected Economies. Benefitting from Global Value Chains*. OECD Publishing, Paris.
- OECD (2016). *Cardiac Arrest or Dizzy Spell: Why is World Trade so Weak?*. OECD Economic Policy Paper No 18, OECD Publishing, Paris.
- OECD (2017). *Enabling The Next Production Revolution*. OECD publishing, Paris.
- Pisch, Frank (2020a). Just-in-time supply chains after the Covid-19 crisis, 30 June 2020: <https://voxeu.org/article/just-time-supply-chains-after-covid-19-crisis>.
- Pisch, F. (2020b). Theory and evidence from just-in-time supply chains. *CEP Discussion Paper* No. 1689, April.
- Rehnberg, M., & Ponte, S. (2016). *3D Printing and Global Value Chains: How a New Technology May Restructure Global Produc-*

tion. National University of Singapore. GPN Working Paper Series, No. GPN2016_010

Santos-Paulino, A., A. DiCaprio and M. Sokolova (2019). The development trinity: How regional integration impacts growth, inequality and poverty. *The World Economy*, 47(7).

Sarkis, Joseph et al. (2020). A Brave New World: Lessons from the COVID-19 Pandemic for Transitioning to Sustainable Supply and Production. Resources, conservation, and recycling, vol. 159. 17 Apr. 2020.

Sforza, Alessandro and Steininger, Marina (2020). Globalization in the Time of COVID-19 (April 2020). CESifo Working Paper No. 8184

Sturgeon, T. (2013). Global value chains and economic globalisation: Towards a new measurement framework. Cambridge, MA: MIT Industrial Performance Center and Eurostat.

Taglioni, D., and V. Zavacka. (2016). Innocent Bystanders: How Foreign Uncertainty Shocks Harm Exporters. Policy Research Paper 6226. World Bank, Washington, DC.

Timmer, M.P. et al. (2016). An Anatomy of the Global Trade Slowdown based on the WIOD 2016 Release. GGDC Research Memorandum No 162, University of Groningen

UNCTAD (2013). World Investment Report 2013: Global Value Chains: Investment and Trade for Development. New York and Geneva: United Nations.

UNCTAD (2020). World Investment Report 2020: International Production Beyond the Pandemic, OECD Publishing, Paris.

World Bank (2020a). World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains.

World Bank. (2020b). Global Economic Prospects, June 2020. Washington, DC: World Bank.

World Bank (2020c). Commodity Markets Outlook: Implications of COVID-19 for Commodities. April. Washington, DC: World Bank.

World Bank; World Trade Organization. (2019). Global Value Chain Development Report 2019: Technological Innovation, Supply Chain Trade, and Workers in a Globalized World (English). Washington, D.C. : World Bank Group.

World Economic Forum (2012). The Future of Manufacturing, Opportunities To Drive Economic Growth. Geneva.

World Economic Forum (2020). Coronavirus is disrupting global value chains. Here's how companies can respond. 27 February 2020.

World Trade Organization (WTO) (2020a). Trade set to plunge as COVID-19 pandemic upends global economy. Press Release. 2020.

WTO. (2020b). The Covid-10 Pandemic and Trade-Related Developments in LDCs – Information note“, 8 June 2020.

ПРОВАЛЪТ НА СТО И ПРОМЕНЯЩИТЕ СЕ МОДЕЛИ В СВЕТОВНАТА ТЪРГОВИЯ

доц. д-р Едуард Маринов
Нов български университет
emarinov@nbu.bg

Резюме: Една от най-съществените причини за промените, които се наблюдават в рамките на съвременната глобална система на международните икономически отношения през последните години, е дългогодишната липса на напредък в многостранното регулиране на световната търговия в рамките на Световната търговска организация (СТО), която кара много държави да търсят други пътища за насърчаване на търговията и за

създаване на нова институционална система, регулираща стокообмена. В статията е направен опит за обяснение на част от причините за този неуспех на СТО и са изведени обобщено основните трансформации и тенденции в световното стопанство, до които води провалът на мултилатерализма.

Ключови думи: либерализация, многостранно търговско сътрудничество, мултилатерализъм, Глобален Юг

THE FAILURE OF THE WTO AND THE CHANGING PATTERNS OF INTERNATIONAL TRADE

Associate Professor Eduard Marinov, Ph.D.
New Bulgarian university
emarinov@nbu.bg

Abstract: One of the main reasons for the changes that have taken place in the current global system of international economic relations in recent years is the long-standing lack of progress in the multilateral regulation of world trade within the World Trade Organization (WTO), which is driving countries to search for other ways to promote trade and cre-

ate a new institutional system regulating trade. The article makes an attempt to explain some of the reasons for this failure of the WTO and outlines the main transformations and trends in the world economy caused by the mishap of multilateralism.

Keywords: trade liberalization, multilateral trade cooperation, multilateralism, Global South

Въведение

В съвременната глобална система на международните икономически отношения се наблюдават определени промени и тенденции, обусловени както от чисто икономически, така и от множество други фактори – социални, политически, свързани със сигурността и т.н. В някои случаи тези тенденции са разнопосочни, в други те имат много сериозни икономически ефекти. Една от най-съществените причини за тези промени е дългогодишната липса на напредък в многостранното регулиране на световната търговия в рамките на Световната търговска организация (СТО), която кара много държави да търсят други пътища за насърчаване на търговията и за създаване на нова институционална система, регулираща стокообмена.

Всеки опит да се даде отговор на въпроса дали СТО е успяла или не като ефективна многостранна организация за насърчаване на международната търговия се основава на разбирането за това какво означава „провал“, както и за това какви са целите на търговията от нормативна гл.т. Въпросът, който трябва да бъде зададен най-напред, е каква е първичната цел на търговската политика. Прекалено опростено е да се приема, че това трябва да бъде увеличаването на брутният вътрешен продукт (БВП), тъй като от него зависи темпът на икономически растеж. Друго възможно виждане е, че търговската политика може да бъде много по-широка в своите цели и да отчита понятията за справедливо, равноправно и устойчиво развитие, както и да отделя внимание на условията на труд и опазването на околната среда.

Целта на изследването е да докаже, че СТО се е провалила именно защото е успешна – на пръв поглед парадоксално твърдение, което изисква обяснение. От гледна точка на интересите на развития западен свят СТО е постигнала успех – „вече не останаха големи търговски ограничения, които да бъдат премахнати. Ако през 90-те години ползите от търговската либерализация бяха огромни (стотици милиарди долари) и либерализацията носеше 10% от икономическия растеж

в света, ползите от либерализацията са важни и очевидни, но вече бяха осъществени“ (Krugman, 2016). Въпреки това от гледна точка на милиардите бедни хора в развиващия се свят СТО претърпява провал.

През 1995 г. при създаването на СТО световната търговия като процент от БВП е 44%, а през 2013 г. делът ѝ възлиза на 56% (World bank, 2020). Причинно-следствените връзки в световната икономика обаче са трудно доказуеми – възможно е създаването на СТО и увеличаването на световната търговия да са свързани, но може и това да е просто съвпадение. Емпиричните доказателства сочат, че през същия период голяма част от развиващите се страни са преживели както спад на дела на търговията в БВП (Kilei, 2005, p. 127), така и намалени нива на растеж. Следователно, анализирайки развитието, е жизненоважно да се разгледат политиките на СТО, за да се разбере какво влияние имат те върху развиващия се свят и въз основа на това да се открият и причините за някои от наблюдаваните сериозни промени в моделите на търговията в глобален план през последните десетилетия.

От гледна точка на икономиката на развитието СТО е неуспешен провал. СТО може да се определи като успешна от позицията на високоразвитите западни икономики, както и на отделни „елити“ в развиващия се свят, но този успех е от полза само за онези, които вече притежават голямо богатство и сила (Yates, 2015, p. 1). Това е така, защото СТО е структурирана и организирана по такъв начин, че всъщност не насърчава истинската свободна търговия. Тя е ориентирана по-скоро към стимулирането на монополистичната конкуренция, при която най-силните участници имат огромно и непрекъснато предимство (Bello, 2000, p. 27).

Въпросът дали СТО „насърчава търговията“ всъщност засяга твърде малка част от проблема. Важното е какво влияние имат нейните търговски политики – търговията може да се разраства, но ако това оказва отрицателно въздействие върху развиващите се страни, то очевидно може да се опреде-

ли като провал. Ето защо, за да се достигне до обективен отговор, този въпрос би трябвало да се разшири и да се запитаме „кой има полза“. В случая на СТО полза имат „глобалните елити“ – политиките на организацията защитават и поддържат техните интереси, улеснявайки печелившото натрупване на капитали, като същевременно ограничават натиска от Глобалния Юг, възпрепятстващ този процес. Във връзка с това, използвайки цитираното определение за неуспех, изследването прави опит да демонстрира как СТО се е провалила, като покаже, че тя е институционално структурирана така, че да обслужва тези „елитни“ интереси. Показано е също и как тази структура е подкрепена от „онто-епистемологична рамка“ (Yates, 2015, р. 2), която не е в интерес на развиващия се свят и която поддържа доминиращата конюнктура. Това се проявява както в неспособността на СТО да включи трудовите стандарти в търговската политика, така и в приемането на търговски политики, които принуждават държавите от Глобалния Юг да се конкурират помежду си и по този начин им пречат да се обединят срещу западната икономическа хегемония.

Институционалният провал на СТО

Учредяването на СТО е резултат от Споразумението от Маракеш (1994 г.), което приключва Уругвайския кръг от преговори по Общото споразумение за тарифите и търговията (ГАТТ), и официално заменя и започва да функционира като приемник на ГАТТ. Следователно СТО трябва да се разглежда не като радикална промяна, а като продължение на Общото споразумение със сходна цел – да координира либерализацията на търговията. Самото ГАТТ е разработено след Втората световна война от западните сили с изрична, ограничена цел, която е преференциално в полза на САЩ и Европа, но за съжаление тази цел остава пренебрегната в повечето изследвания, свързани със споразумението (Wilkinson, 2009, р. 173). Западните държави имат най-голям принос за създаването на ГАТТ, притежавайки т. нар. предимства на

първа движеща сила (Wilkinson, 2009, р. 162) – термин, отнасящ се до държавите, които се присъединяват първи и с това им се предоставя възможност да влияят по-лесно върху протичането и оформянето на преговорите за дадено многостранно споразумение. По отношение на присъединилите се бивши колонии се прилага т. нар принцип „напътстване от дядото“ (Wilkinson, 2009, р. 163), т.е техните действия се определят чрез инструкции от бившите им колониални метрополии. През първите години за развиващия се свят се създават много малко предимства, свързани с търговията, поради ограниченото влияние, което късноприсъединилите се развиващи се страни успяват да окажат върху преговорите. Тази небалансирана система продължава да работи и в днешни дни във формата на СТО, както показват многобройните действия и споразумения, оказващи отрицателен ефект върху развитието на търговската политика, която би била от полза за развиващия се свят.

СТО страда от множество негативни институционални проблеми, наследени от времето на ГАТТ, които водят до невъзможност да функционира като справедлива и ефективна многостранна система за търговия. Наред с „дискурсивните бариери“ те „изключват възможността за всяка дискусия за съществуваща реформа на многостранната система за търговия“ (Wilkinson, 2009, р. 162). Това предполага, че СТО има недостатъци както в своята институционална структура, така и поради теоретичния дискурс, в рамките на който е създадена и функционира.

Във връзка с начина на взимане на решения в СТО очевидно не съществува равенство в правомощията в това отношение, тъй като „търговската система все още до голяма степен се базира на силата, а не на системата, основана на правила“ (Heron, 2006, р. 18). Макар че формално в СТО съществува системата „един член-един глас“, тя никога не е била използвана (Kiel, 2005, р. 119) и както е в повечето международни управленски институции, доминират интересите на силните. По този начин очевидно възниква

проблем – по-слабите държави не са в състояние да повлияят върху начина, по който се постигат търговски споразумения. Това намира проявление в различни направления – от прости проблеми, свързани с разполагемите ресурси (напр. невъзможността „да се създадат постоянни делегации в Женева“ (Wilkinson, 2009, p. 158), което означава отстраняване от ежедневната административна дейност на организацията), до изключване от многото „неформални“ (евфемизъм за недемократични) сесии за вземане на решения, провеждани в рамките на СТО чрез „сделки в зелена стая“ и „изповедални“ (Heron, 2006, p. 9), при които често липсва прозрачност (Las Das, 2003, p. 14).

В случаите, в които развиващите се страни трябва да бъдат включени в преговорите, вземането на решения често се описва като извършвано „под принуда“. Като пример за „явна политика на власт, в която богатите притискат бедните“ Voas и McNeill (2003, p. 44) посочват Кръга от Доха. Недемократичността на тези преговори намира израз и в географското разположение на местата, избирани за тяхното провеждане – в добре подбрани богати страни, които не допускат медиен контрол и протести от опозиционни групи. Вместо да се занимава с проблемите на развитието, конференцията в Доха всъщност „засилва асиметрията на силите в СТО“ (Las Das, 2003, p. 16), като се съсредоточава върху въпросите, които са от полза за развитите страни, и ограничава „политическото пространство“ (друг термин за суверенитет) на развиващите се държави (Gallagher, 2007, p. 63). На базата на предложенията на СТО в Доха биха били намалени възможностите на тези страни (с „малка полза в замяна“ за тях) да използват мита, да ограничават либерализацията и да се възползват от научноизследователската и развойна дейност на чуждестранните фирми, опериращи в рамките на техните граници, биха били намалени на базата на предложенията на СТО в Доха с „малка полза в замяна“ за развиващите се страни, което засилва асиметрията и увеличава трудности-

те за разработване на справедлива търговска политика (Gallagher, 2007, p. 82).

Самият процес, чрез който се водят преговорите, действа като пречка за ефективното насърчаване на търговията в развиващите се свят. Преговорите на СТО – последователните „кръгове“ – се случват като поредица от „повторяеми игри“, в които развиващите се страни често са принудени да приемат „нови отстъпки в замяна на коригиращи действия“ относно предишни решения (Wilkinson, 2009, p. 159). През 1996 г. например развиващите се страни приемат свързаното с търговията на правата върху интелектуална собственост споразумение (TRIPs) в замяна на „скромната“ либерализация в областта на селското стопанство под формата на достъп до западните пазари. По-бедните държави често имат по-малко способности и умения в сложните търговски преговори, а в този случай могат да загубят много повече – достъпа си до пазарите на развитите страни (Yates, 2015, p. 2). Подобни проблеми се усложняват от „единната сделка“ – инструмент за преговори, при който всички участници трябва да се съобразяват с всички взети решения, а това води до непрекъснато нарастваща асиметрия между развиващите се и развитите икономики – неравенство, което се задълбочава. Начинът на „решаване“ на проблемите в СТО (Споразумението за уреждане на спорове – DSU) е скъп процес, който „съдържа процедурни правила, благоприятстващи развитите икономики“ (Shaffer and Meléndez-Ortiz, 2010, p. xi). Голяма част от проблема е, че крайното решение на всеки търговски спор е „отмъщение“ под формата на наказателни търговски мерки. Икономическият и политическият риск обаче са много по-големи за по-бедните нации, тъй като по-богатите страни биха били засегнати в по-малка степен от наказания или санкции и следователно в крайна сметка силата винаги е в тях (Las Das, 2003, p. 62).

Заедно с други институционални договорености това показва, че ползите от СТО са предимно за развитите икономики, което осигурява дълголетие на организация-

та (Wilkinson, 2009, p. 171). Оттук може да се направи изводът, че СТО е разработена изрично с незаявените цели за „управление на западното търговско съперничество“ и „сдържане на Юга“ (Bello, 2000, p.18). Този абсолютизиран фокус върху либерализацията на търговията по такъв начин, че да се гарантира привилегирован достъп на развитите икономики до развиващите се пазари, не води до справедливи или равноправни търговски резултати.

Теоретичният провал на СТО

В допълнение към това, че СТО е институционално структурирана в полза на силните икономики, съществува и проблемът с доминацията на теоретичния дискурс на неокласическата икономика, която се ангажира с либерализацията на търговията. Както е посочено в декларациите от нея принципи, СТО поддържа ангажимент за „отваряне на националните пазари за международна търговия“ (WTO, 2020). Неокласическата теория намира израз в неолибералната икономическа политика и се основава на априорното допускане, че чрез въздействие върху техните различни конкурентни предимства свободната търговия ще позволи на нациите да постигнат икономически растеж. На това предположение се основава и неокласическата икономическа парадигма в СТО и така се стига до враждебност към всичко, което може да прекъсне свободното функциониране на пазарите. Тази „имплицитна вяра в добрата воля на свободната търговия“ (Heron, 2003, p. 8) обаче е погрешна по същество в две основни области, които не се вземат предвид при функционирането на СТО. Това от своя страна води до неспособността на организацията да насърчава търговията, която подпомага развитието.

Първо, СТО често насърчава либерализацията на търговията изключително за бедните, развиващите се страни, но същевременно поддържа протекционистки политики за богатите държави – примери за това са Споразумението за селското стопанство, TRIPs и Споразумението за търговски мер-

ки за инвестиции (TRIMS). TRIPs е проблематично по отношение на развитието, тъй като дава „изключителни права“ за ползване на притежателите (обикновено западните фирми), което открива възможност (често реализирана в практиката) за експлоатация. Притежателите на права върху интелектуална собственост – върху фармацевтичните продукти например, възпират независимо разработване на генерични евтини лекарства, което води до развитие на монополи, а не до насърчаването на истински „свободна“ търговия. Въпреки че в политиките на СТО се съдържат условия, които позволяват да се отменят правата върху интелектуалната собственост в случаи на практики, засягащи конкуренцията, или при национални извънредни ситуации, тези правила са сложни и открити за тълкуване от западните корпорации, разполагащи със значителен правен ресурс (Kiel, 2004, p. 120). Разминаването между реториката на СТО и реалността дава основания на бившия представител на Индия в ГАТТ да заяви, че правата на интелектуална собственост са предназначени да защитават „инвестициите на многонационални корпорации“ (Lal Das, 2003, p. 60), за да се гарантира поддържането на „монополни печалби“ (Bello, 2000, p. 20). Доказаното в търговската политика на СТО в тази област е, че тя често се използва за защитата на добре развити западни сектори, което предизвиква зависимост на бедните страни, принудени да купуват чужди продукти, а не да създават иновации на вътрешния пазар. По такъв начин се ограничава възможността стоки, произведени в страната, да бъдат включени в търговска политика, която насърчава развитието и индустриализацията (Yates, 2015, p. 3).

Второ, има множество емпирични доказателства, че либерализацията на търговията не води до устойчив растеж и че развиващите се страни, които приемат протекционистки търговски политики, всъщност напредват по-бързо, отколкото либерализиращите своите икономики държави, например Южна Корея (Lie, 1992, p. 296) и Китай (UNCTAD, 1998, p. 183). Това ста-

ва в случаите, когато в развитите страни се стимулират зараждащи се отрасли и се въвеждат протекционистки мита за предотвратяване на чуждестранна конкуренция. Едва когато тези икономики постигнат достатъчно добро ниво в съответния сектор, те започват да се застъпват за свободна търговия по отношение на други нации – политика, с право обозначава се като „империализъм на свободна търговия“ (Gallagher, and Robinson, 1952, p. 6). Тази стратегия да се използва протекционистка търговска политика за разработване и след това да се създават пречки пред други държави да правят същото, принуждавайки ги да се либерализират, е описана и като „изхвърляне на стълбата“ (Chang, 2003, p. 21). Това е неофициалната стратегия на СТО и на други международни организации като Световната банка и Международния валутен фонд и действа в продължение на много десетилетия. Тя възпрепятства независимите опити на развиващите се държави и е допълнително засилена от „разликата в производителността“ между богатите и бедните страни. Тази разлика е приблизително петнадесет пъти по-голяма, отколкото през XIX век (Chang, 2003, p. 30), и продължава да нараства след ускоряването на търговската либерализация с помощта на международните организации, застъпващи се за прилагане на неолиберални политики от 80-те години на XX век. Подобно разминаване води още по-силни аргументи в защита на протекционизма за развиващите се страни: „Правилата на СТО и други многостранни търговски споразумения трябва да бъдат пренаписани по такъв начин, че да се позволи по-активно използване на инструментите за насърчаване на зараждащите се отрасли“ (Chang, 2003, p. 30).

Трудно е да се разбере до каква степен тези, които работят в международните организации, вярват в собствените си теории. Обективна е оценката, че в СТО „нормативно предпочитанието към свободната търговия се поставя на пиедестал“ (Wilkinson, 2009, p. 176), тъй като е очевидно, че либерализацията е по-добра от протекционизма

като търговска политика. Индивидуалните и груповите интереси обаче са трудни за откриване и често е по-полезно да се види какви промени са настъпили в действителност. В областта на международната търговия след края на класическия либерализъм при провала на системата „Бретън Уудс“ в средата на 70-те години и появата на неолиберализма ставаме свидетели на увеличаване на глобалната конкурентоспособност и на повишени нива на неравенство. В тази ера намалява влиянието на алтернативните организации, търсещи различни модели на търговска политика, като Конференцията на ООН за търговия и развитие (UNCTAD), което води до това, че СТО остава „единствената игра в града“ (Wilkinson, 2009, p. 176). Това допълнително рефлектира отрицателно върху страните от Глобалния Юг – те са „наказвани“, а не развивани в резултат от търговската политика, което пък води до засилена конкуренция Юг-Юг.

Защо се засилва конкуренцията в рамките на Глобалния Юг?

Доста често се среща погрешното схващане, че конкуренцията за производство на трудоемки стоки е между северните (развитите) и южните (развиващите се) икономики. През последните десетилетия това вече до голяма степен е невярно, тъй като северните страни не могат да се конкурират с ниските заплати на юг в трудоемките сектори. Всъщност конкуренцията се изостря в търсене на начини за създаване и упражняване на пазарна сила и дори монополизирани в други отрасли, например интелектуалната собственост (Ross and Chan, 2002, p. 12). Сега конкуренцията в трудоемките сектори все повече се увеличава между самите южни държави. Това създава ситуация, в която още по-ясно се виждат посочените недостатъци в политиките на СТО, тъй като развиващите се държави се опитват да получат достъп до изгодните западни пазари (Ross and Chan, 2002, p. 8).

Едно от най-явните проявления на надпреварата Юг-Юг е прекратяването на Му-

лтифибърното споразумение, засягащо текстилните изделия и производство (MFA), което допълнително засилва конкуренцията. От своето създаване MFA е открито „дискриминационно единствено спрямо развиващите се страни“ (Heron, 2006, р. 4), тъй като квотите за текстил и облекло, внасяни в развитите страни, се прилагат единствено спрямо вноса от развиващите се страни, но не и спрямо този от други развити държави. Това е симптоматично за тарифните бариери, с които се сблъскват най-слабо развитите икономики, тъй като митата за тях са четири пъти по-големи от тези за развитите (Kieli, 2005, р. 180). Прекратяването на MFA първоначално изглежда като стъпка към по-равнопоставена система за търговия, но това не е така. В действителност MFA не е прекратено, защото е „несправедливо“, а защото увеличава още повече влиянието на развитите държави в рамките на преговорите за TRIPs/TRIM (Heron, 2006, р. 4), които са от голямо значение за продължаващото натрупване на капитал, тъй като техните икономики стават все по-висококвалифицирани и базирани на знания.

Друг проблем е размерът на икономиките – в рамките на Глобалния Юг от либерализацията се възползват големите икономики (най-вече Китай и Индия). Системата за квоти на MFA принуждава фирми със седалище в Китай и Индия, които са обект на строги квоти, да възлагат производството си на подизпълнители в страни като Бангладеш, към които не се прилагат толкова стриктни квоти. Такава либерализация означава, че Бангладеш, както и множество африкански държави трябва да се конкурират пряко с Китай и Индия (Heron, 2006, р. 11-12), като по този начин конкуренцията Юг-Юг се изостря. Това води до разделение и стратификация сред бедните държави, които при различни обстоятелства биха могли да образуват единен блок срещу икономическата хегемония на развитите западни икономики.

Твърде вероятно е само част от китайското и индийското общество (най-вече западно настроените елити) да се възползва от

растежа на БВП. Това може се види в Китай, където през последните десетилетия се наблюдава забележителен растеж на БВП, но съпътстван и от огромно нарастване на икономическото неравенство (Park and Wangb, 2001, р. 389). За по-бедната част от населението обаче ползите са минимални – през 90-те години, когато страната бележи изключително висок темп на растеж, няма повишение на средната заплата въпреки увеличените западни инвестиции (Park and Wangb, 2001, р. 390). Данните сочат, че по-скоро се наблюдава „надпревара към дъното“ по отношение както на заплатите, които са намалели в много отрасли (Heron, 2006, р. 16), така и на трудовите стандарти поради липса на задължителни регулации в тази област. Доказателство за доминацията на бизнес елитите в китайското и индийското общество, което допълнително задълбочава проблемите, свързани с търговската политика, е нежеланието на тези държави да приемат трудови стандарти, насочени към прилагането на идеята за „социална справедливост“ в международните търговски споразумения, поради опасението, че „свободният“ производствен капитал в текстилната и други индустрии ще се премести на друго място (Sengenberger, 2002).

Засилената конкуренция Юг-Юг е тясно свързана с трудовите стандарти и по-точно с неуспеха на СТО да стимулира търговски договорености, които насърчават подобряването на трудовите права в развиващите се страни. Сега няма договорена многостранна „социална клауза“ в международната търговия, което означава, че СТО „не включва защита на правата на труд“ (Polaski, 2003, р. 18) или може би „не признава ролята на международно договорените трудови стандарти“ (Sengenberger, 2002, р. 5). Това създава пречки за развитието на справедлива и прогресивна търговска политика и е още един индикатор за провала на СТО. Част от проблема с неспазването на трудовите норми се дължи наред с липсата на каквито и да било съществени действия от страна на западния елит и на поведението на някои голе-

ми и икономически по-силни развиващи се държави, включително Китай, Индия, Бразилия и Република Южна Африка.

До какво доведе провалът на СТО?

Провалът на СТО – и от институционална, и от теоретична, но особено от практическа гледна точка, доведе до определени промени в съвременната глобална система на международните икономически отношения. Въпреки че са несистематични, те могат да бъдат обобщени в две двойки противостоящи си процеси на институционална и практическа трансформация в международната търговска система.

Първата е свързана, от една страна, с прокламираната глобална либерализация на търговията със стоки: „това, което можеше да се спечели от либерализацията, вече се случи, надявам се, че сте доволни от него, но тъй като вече не остана почти нищо за либерализиране, в този път вече няма икономически потенциал. Въпреки това риториката, свързана с търговската либерализация, все още е жива, но защитава отделни национални интереси или такива на групи (развити) държави“ (Ackerman, 2016). Пример за това са новото поколение търговски споразумения – Трансатлантическото споразумение за търговия и инвестиции (ТТІР), Транстихоокеанското партньорство (ТРР), Всеобхватното икономическо и търговско споразумение между Канада и ЕС (СЕТА), Споразуменията за икономическо партньорство на ЕС (EPAs), Зад прокламираната либерализация всъщност при тях стои защитата на националните производители на развитите държави чрез налагането на „достатъчно високи стандарти и регулации“, протекциите на „големия“ капитал с въвеждането на т. нар. механизми за защита на инвеститорите и за решаване на инвестиционни спорове, дерегулирането на отделни „ключови“ отрасли (автомобили, лекарства, възобновяеми енергийни източници и др.), което би донесло много ползи за големите производители, но на практика повишава цените и намалява защитата за потребителите.

От друга страна, все по-често се наблюдава въвеждането на протекционистични мерки, прилагани от много държави по света – и то не само скрити (в областта на нетарифните ограничения), но и директни (въведените след кризата мита от Русия, Украйна, Еквадор; ЕС, Бразилия, Индия, Турция, Виетнам и др., търговската „война“ на САЩ и т.н.). Налице са и много примери за това, че новите търговски споразумения за либерализация на търговията (напр. новата търговска рамка на ЕС спрямо развиващите се държави – Споразуменията за икономическо партньорство с регионите в Африка, Споразумението за свободна търговия с държавите от АСЕАН, с Латинска Америка и др.), включвайки доста „нетърговски“ въпроси (устойчиво развитие, утвърждаване на демократични ценности, екологични норми и т.н.), всъщност въпреки заявената реципрочност поставят развитите икономики в по-благоприятна позиция в глобалната икономика и затвърждават мястото на развиващите се страни като „източници на ресурси“ и „производствени цехове“ на големите мултинационални компании, в които собственици на капитала са именно развитите държави.

Втората група процеси, протичащи от институционална гледна точка в световната търговска система, са тези на глобализация и регионализация. Премахването на пространствено-времевите ограничения, бързото развитие на информационните и комуникационните технологии, новите енергийни източници, автоматизацията, биотехнологиите, наукоемкостта на съвременното производство и т.н. са само част от причините за засилване в световен мащаб на взаимодействието и взаимозависимостта между икономическите субекти, което обвързва съвкупността от икономически дейности в единно цяло в границите на световното стопанство. Въпреки това и най-вече поради липсата на напредък в преговорите в рамките на СТО, за да постигнат по-големи ползи от търговията, все повече държави избират да участват в различни регионални инициативи за свободна търговия (в момента съ-

ществуват над 60 регионални икономически общности, като в повече от 15 от тях действа някаква форма на общ пазар), както и да сключват двустранни или многостранни споразумения за свободна търговия. Така, вместо да е налице по-интегрирана глобална икономика и повече (и по-евтина за потребителите) многостранна търговия, сме свидетели на все по-задълбочаващия се разрыв между Глобалния Север и Глобалния Юг, както и на все повече „затворена“ регионализация в глоболизиращата се икономика.

Заклучение

Представеното изследване подчертава необходимостта от по-нюансирано разбиране на проблемите на съвременната глобална система на международните икономически отношения и по-конкретно на многостранното ѝ регулиране в рамките на СТО. Основният проблем на организацията е, че тя е доминирана от мощни елитни интереси и затова не може да постигне реална съществена промяна или напредък от гледна точка на развиващите се страни. Всичко, което СТО прави, е ограничено до решаването на проблеми в рамките на сегашната търговска система, без да се предприема опит за намиране на фундаментални алтернативи. Разглеждането на СТО по този начин позволява критично разбиране, което е по-нюансирано от обикновената конкуренция Север-Юг и обяснява успехите на развиващите се икономики в световен мащаб. Както обаче показват нарастващите нива на глобално неравенство, политиките на СТО до голяма степен водят до изчезването на значителна част от Глобалния Юг. Поведението на СТО се подсилва и поддържа и от доминацията на определен теоретичен дискурс, който се разпространява от елитите към останалия свят въпреки неспособността им да го прилагат в ситуации, когато това би било във вреда на техните интереси.

Сложността на проблема налага необходимостта от многостранно решение. В краткосрочен план могат да се предприемат действия за подобряване на жизнения стандарт и за насърчаване на развитието на бе-

дните държави в световен мащаб чрез СТО, като се пристъпи реално към включването и приемането на международни трудови стандарти в търговските сделки. Дългосрочната стратегия обаче трябва да бъде насочена към радикално реструктуриране на съществуващата международна търговска система, която е изградена по такъв начин, че да поддържа асиметрията на силата.

Успехите и налагането на неолиберализма през последните десетилетия показват, че няма „алтернатива“ на търговската система, ръководена от СТО. Всъщност обаче много регионални и двустранни търговски споразумения допринасят за либерализацията на търговията повече от СТО. Все повече регионални интеграционни споразумения се опитват да предоставят реални алтернативи на СТО.

В бъдеще развитието и реструктурирането на глобалната търговска система за търговия трябва да се основава на волята на хората от съставляващите я страни, които са в състояние да упражнят тази воля чрез колективен и демократичен процес на вземане на решения. Такава система е крайно необходима, тъй като сегашната – тази на СТО, е теоретично, институционално и морално неустойчива, което беше доказано и от неспособността на организацията да реагира на глобалните кризи през последните години.

Литература

Ackerman, F. 2016. Evaluating Trade Treaties – Lessons from TTIP. In: EU Trade Policy at the Crossroads: between Economic Liberalism and Democratic Challenges, OFSE. Available at: http://www.oefse.at/fileadmin/content/Downloads/tradeconference/Ackerman_Evaluating_trade_treaties_5Feb.pdf, last accessed 9.07.2020

Bello, W. (2000). The iron cage: The World Trade Organization, the Bretton Woods Institutions, and the South. *Capitalism Nature Socialism* 11, no. 1/2000, pp. 3-32.

Boas, M. and D. McNeill. (2003) *Multilateral institutions: A critical introduction*. London: Pluto Press, 2003.

- Gallagher, J. and R. Robinson. (1953) The imperialism of free trade. *The Economic History Review* 6, no. 1/1953, pp 1-15.
- Gallagher, K. (2007). Understanding developing country resistance to the Doha round. *Review of international political economy* 15, no. 1/2007, pp. 62-85.
- Ha-Joon Chang, H. (2003). Kicking away the ladder: Infant industry promotion in historical perspective. *Oxford Development Studies* 31, no. 1/2003: pp. 21-32.
- Heron, T. (2006). The Ending of the Multifibre Arrangement: A Development Boon for the South? *The European Journal of Development Research* 18, no. 1/2006, pp. 1-21.
- Kiely, R. (2005). The Clash of Globalisations: Neo-liberalism, the Third Way, and Anti-Globalisation. Leiden: Brill.
- Krugman, P. (2016). A Protectionist Moment? *The Opinion Pages: The Conscience of a Liberal: Paul Krugman*. March 9th, 2016. available at <https://krugman.blogs.nytimes.com/2016/03/09/a-protectionist-moment/>, last accessed 9.07.2020.
- Lal Das, B. (2003). *The WTO and the Multilateral Trading System: Past, Present and Future*. London: Zed Books, 2003.
- Lie, J. (1992). The Political Economy of South Korean Development. *International Sociology* 7, no. 3/1992, pp. 285-300.
- Polaski, S. (2003). Protecting labor rights through trade agreements: An analytical guide. *UC Davis J. International Labour & Policy* 10/2003, pp. 13.14 p.18
- Shaffer, G. and R. Meléndez-Ortiz, eds. (2010). *Dispute Settlement at the WTO: the Developing Country Experience*. Cambridge University Press.
- UNCTAD. (1998). *World Investment Report*, New York: United Nations.
- Werner Sengenberger. (2002) . *Globalization and Social Progress: the role and impact of international labour standards*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Wilkinson, R. (2009). The Problematic of Trade and Development beyond the Doha Round. *The Journal of International Trade and Diplomacy* 3, no. 1/2009, pp. 155-186.
- Woolcock, S. (2003). The Singapore issues in Cancun: a failed negotiation ploy or a litmus test for global governance?." *Intereconomics* 38, no. 5/2003, pp 249-255
- World Bank (2020). *World Development Indicators*, available at <http://data.worldbank.org>, last accessed 9.07.2020
- WTO (2020). *World Trade Organisation Statement of Principles*, available at: http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/what_stand_for_e.htm, last accessed 9.07.2020
- Yates, E. (2013). The WTO Has Failed as a Multilateral Agency in Promoting International Trade. *E-International Relations*, Apr 29 2014, available at: <https://www.e-ir.info/2014/04/29/the-wto-has-failed-as-a-multilateral-agency-in-promoting-international-trade/>, last accessed 9.07.2020

РОЛЯ НА БРАНД СТРАТЕГИИТЕ ПРИ СДЕЛКИ ПО СЛИВАНИЯ И ПРИДОБИВАНИЯ

гл. ас. д-р Ралица Димитрова
Нов български университет
rdimitrova@nbu.bg

Резюме: Настоящата статия си поставя за цел да разгледа ролята на корпоративния бранд и бранд стратегиите при сделките по сливания и придобивания на компании. Доколкото нематериалните активи на бизнеса, в частност брандът, формират значителна част от пазарната капитализация, то възприетата стратегия за бранда на обединената компания следва да се вземе предвид при финансовото аргументиране на бъдещата М&А сделка. Разгледано е финансо-

вото значение на корпоративния бранд и на тази база е направен сравнителен анализ на основните бранд стратегии, възприемани в хода на сделки по сливания и придобивания. Изведени са ключовите въпроси и критичните фактори за успех на бранд стратегиите при всеки тип М&А транзакция.

Ключови думи: бранд, бранд стратегии, сливания и придобивания, акционерна стойност, заинтересовани страни

ROLE OF BRAND STRATEGIES IN MERGER AND ACQUISITION

Assistant Professor Ralitsa Dimitrova, Ph.D.
New Bulgarian university
rdimitrova@nbu.bg

Abstract: The purpose of this article is to examine the role of corporate brand and brand strategies in mergers and acquisitions of companies. As intangible assets of the business, in particular the brand form, are a significant part of market capitalization, the adopted strategy for the brand of the merged company should be taken into account in the financial justification of the future M&A transaction. The financial

significance of the corporate brand is considered and on this basis a comparative analysis of the main brand strategies adopted in the course of mergers and acquisitions is made. Based on this, the key issues and critical factors for the success of brand strategies in each type of M&A transaction are presented.

Keywords: brand, brand strategies, mergers and acquisitions, shareholder value, stakeholders

¹ Главен асистент, доктор, департамент „Икономика“, Нов български университет, email: nnenkova@nbu.bg

Въведение

Стремежът на компаниите към по-бърз растеж, пазарен дял и по-голяма ефективност е основен двигател на *сделките по сливания и придобивания*, които бележат ръст в последното десетилетие както по брой на транзакциите, така и по техния размер. Глобалният размер на сделките за 2019 г. съставлява 4,09 трл. д., в частност тези в Европа, Близкия изток и Африка са в размер от 1,03 трл. д. (Dealogic, 2020). Независимо от аргументацията на сделките с мотиви за очаквана синергия, икономии от мащаба и максимизиране на стойността редица изследвания сочат, че процентът на неуспешните M&A сделки е между 70% и 90%, или на практика сделките разрушават, а не добавят акционерна стойност (Christensen et al., 2011). Причините за това могат да бъдат различни – финансови, оперативни, логистични, някои извън контрола на мениджмънта, други контролирани. Сред *контролираните фактори за успех* например е прилагането на правилната бренд стратегия, която може съществено да оптимизира ефективността на реструктурирането. Посочената неблагоприятна тенденция и настоящата криза с коронавируса, която доведе до сериозно забавяне и намаляване на плановете на компаниите за придобивания, поставят на дневен ред необходимостта от по-сериозни изисквания пред аргументацията на сделката, провеждането на по-надлежащ дю дилидънс анализ, определянето на стойността на компаниите и разработването на цялостна стратегия за интеграция, включително на *бранда*.

Обичайно процедурата по дю дилидънс анализ по време на преговорите за сливане и придобиване е изключително детайлна при оценката на материални активи (като имоти, машини, съоръжения и оборотен капитал) и някои от по-конкретните форми на нематериалните активи като договорни права и патенти. Но при „по-меките“ форми на нематериални активи като бренд (в частност бренд стратегия) се забелязва второстепенно отношение и известно negliжиране на анализа им за по-късен етап в хода на преговорите за сметка на приоритизиране на финан-

совите и стратегическите въпроси. Предвид ценността на нематериалните активи (в т.ч. бранда), формиращи според Seddon (2008, р. 235) близо 70% от стойността от пазарната капитализация на компаниите, включени в индекса S&P 500, считаме това за нецелесъобразно, доколкото техният комплексен анализ е от ключово значение за качеството на дю дилидънса и създаването на добавена стойност. Подобно negliжиране и липса на цялостна бренд стратегия води до конфликти и объркване сред бренд мениджърите и често резултира с посочване на един „печеливш“ бренд (обикновено този на придобиващата компания), което може да компрометира очакванията на потребителите, лоялността на служителите и дългосрочната конкурентоспособност на бизнеса.

Без наличието на солидна *бренд стратегия* като елемент от цялостния план по реструктуриране интеграцията на компаниите често е неефективна, движена от постигането на краткосрочни цели, очакваните синергийни ефекти са нереализирани, а комуникацията със заинтересованите страни - клиенти, инвеститори и акционери, е сериозно нарушена. Всяка от тези връзки е критична за успеха на сделката по сливане и придобиване и следва да се управлява ефективно по време на транзакцията и след нейния край. Ето защо целта на настоящата статия е да разгледа финансовото значение на бранда за компанията и на тази база да анализира спектъра от възможни бренд стратегии в резултат на сделка по сливане и придобиване, като открие техните предимства и недостатъци от гледна точка на трите ключови *заинтересовани страни* от дейността – потребители, служители и инвеститори.

Финансово влияние на бранда

Брандът е *ценен стратегически нематериален ресурс* на бизнеса, който потребителите възприемат с отличаващи се ползи отвъд цената и функционалността на продукта или услугата. Американската маркетингова асоциация го определя като име, термин, дизайн, символ или всякаква комбинация от тях, предназначени да идентифицират про-

дуктите на един продавач и да ги разграничават от тези на конкурентите (цитирано в Балева, 2008, с. 20). Той комбинира няколко характерни черти като: признание, изключителност, гарантирано качество, лоялност и отдаденост към клиентите, асоциации, емоции, репутация и правна защита. Брандът изпълнява различна роля за различните заинтересовани страни. Според Keller (2006, р. 8) от гледна точка на потребителите той е идентификация на източника на продукта, възлагане на отговорност на производителя на продукта, сигнал за качество и актив, редуциращ риска. От гледище на компанията брандът е източник на конкурентно предимство, средство за правна защита, източник на финансови доходи, както и обект на сделки по сливания и придобивания.

Компанията – собственик на бранда, реализира различни *положителни ефекти* от него.

- Първо, брандът създава платформа, чрез която компанията директно може да комуникира с потребителите без посредничеството на търговеца. Без наличието на бранд цялата покупателна способност е в ръцете на посредника или търговеца на дребно, а всички продукти биха били просто стоки.
- Второ, брандът създава възможности за компаниите да развият лоялността на потребителите си, да добавят стойност към своите продукти и да увеличават бранд потенциала си.
- Трето, в дългосрочен план брандът се превръща в своеобразна форма на анюитет за компанията, доколкото лоялността на потребителите е форма на гаранция за бъдещо търсене, респективно бъдещи парични потоци.

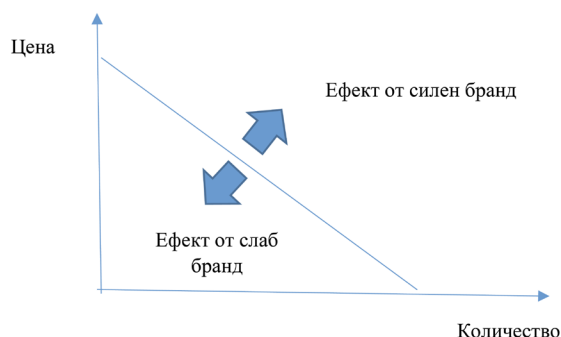
За да обосновем важността на бранда при сделки по сливания и придобивания, ще разгледаме финансовото му влияние върху дейността на компанията от гледна точка на *микроикономическите и чисто финансовите аспекти*.

От гледна точка на микроикономиката брандът влияе на *възприеманата ценност* от потребителите и решението за покупка,

което от своя страна има последващи ефекти върху търсенето, цената и обема продажби, маржа, паричния поток и създаваната акционерна стойност в компанията. Възприеманата стойност е максималният размер, който потребителят ще изразходва за определен продукт или услуга. Тя се формира както от атрибутите на продукта или услугата, така и от атрибутите, свързани с бранда. Съотношението на бранда във възприеманата стойност варира в зависимост от категорията на продукта. Така например според Interbrand брандът представлява около 98% от възприеманата ценност при парфюмите, 90% при бисквитите и едва 5% при полупроводниците (цитирано в Sexton, 2008, р. 78). Тези различия в категориите са част от обяснението защо брандът като процент от пазарната капитализация на бизнеса варира в зависимост от индустрията.

В микроикономиката *кривата на търсенето* показва количеството в единици на продукт или услуга, което ще бъде закупено при различно ниво на цената (Фигура 1). С други думи, кривата на търсенето изобразява разпределението на всички възприемани ценности, свързани с потребителите. Някои потребители могат да оценят продукта като такъв с висока възприемана ценност, други обратно. Когато цената падне под възприеманата ценност на всеки потребител, той от своя страна купува продукта и това води до намаляващия наклон на кривата на търсенето. Корпоративният бранд влияе върху кривата на търсене, като я измества – при наличието на силен бранд кривата на търсенето се измества вдясно и, обратно, при слаб бранд тя се измества вляво.

Високата възприемана ценност означава, че компанията може да начисли по-висока цена (*ценова премия*) или да продаде повече единици продукт (*премия на единиците*), или и двете заедно. Нетният ефект е, че силният бранд води до по-високи приходи, което от своя страна обикновено води до по-голям спред, разликата между приходите и разходите.



Фигура 1. Влияние на бранда върху кривата на търсене

Източник: Sexton, D. 2008. Brand investment and shareholder value. Handbook on Brand and Experience Management. Edward Elgar Publishing Limited. p. 77-81

От своя страна спредът е важен компонент на паричния поток, така че силните брандове се асоциират с по-големи парични потоци. Както знаем, *акционерната стойност* на бизнеса зависи от очакваните парични потоци, респективно можем да обобщим, че компания, която управлява ефективно своите брандове, реализира по-висока акционерна стойност, изразена като процент от нейната пазарна капитализация.

От гледна точка на финансовия мениджмънт брандът *максимизира стойността на компанията*, влияейки върху четири основни детерминанти за нейното формиране (Doyle, 2001), а именно: увеличаване на паричните потоци в прогнозния период, увеличаване на паричните потоци в терминалния период, ускоряване на паричните потоци чрез реализирането им по-рано във времето и намаляване на риска на бъдещите парични потоци. В тази връзка разликата между силен и слаб бранд се изразява в това, че първият има по-положителни асоциации за четирите детерминанти. Като цяло задачата на мениджмънта е да гарантира високо ниво на паричния поток; удължен срок на получаването им; забързване на получаването им във времето и редуциране на волатилността на паричните потоци.

Увеличаването на паричните потоци в прогнозния период е най-важният фактор

за създаването на акционерна стойност. Паричният поток, създаван от бранда, зависи от следните фактори: цена, ръст, разходи и инвестиции. Повечето брандове реализират ценова премия спрямо цената на генерични продукти и по-високи темпове на растеж чрез създаване на нови продукти и разширяване на кръга от брандове. Това позволява оптимизиране на маржа на печалбата им (EBITDA margin) и годишния темп на растеж на приходите (YOY growth). Освен това те имат по-ниски разходи благодарение на високата покупателна способност и реализираните икономии от мащаба. Не на последно място силните брандове имат ниски инвестиционни нужди (в процентно изражение спрямо размера на приходите), доколкото икономии от мащаба намаляват разходите за постоянен и оборотен капитал поради по-бързия оборот на запасите от готова продукция.

Дълголетие на бранда е в основата на *увеличаването на паричните потоци в терминалния период*. Колкото по-дълъг е неговият жизнен цикъл при равни други условия, толкова по-висока е стойността за акционерите. Неограниченият период на съществуване на бранда резултира в удължаване на жизнения цикъл на продуктите. Допълнителна възможност за увеличаване на паричните потоци на компанията е разширяването на асортимента, а високото ниво на лоялност на потребителите към бранда позволява да се предскаже вероятността за успех.

Предвид стойността на парите във времето *реализирането на паричните потоци по-рано във времето* води до ръст на стойността на бранда за акционерите. Особено забележимо този процес се наблюдава при провеждането на маркетингови кампании и въвеждането на нови продукти на пазара, когато се наблюдава по-бърза потребителска реакция и препоръчването им до нов кръг потребители.

Намаляването на риска от бъдещите парични потоци (нормата на дисконтиране – WACC) е важен елемент при оценката на стойността на бранда. Силният бранд носи гаранция за относителна стабилност на бизнеса поради по-високата потребителска ло-

ялност и по-силната конкурентна позиция, което редуцира нивото на риска (изискваната норма на доходност) и увеличава стойността на бизнеса. Стабилността на бранда осигурява устойчива пазарна позиция на компанията предвид трудностите по копирането му, защитната му функция като бариера за навлизането на нови конкуренти и наличието на високи разходи при преминаване на потребителите към други брандове.

Наред с разгледаните четири детерминанти според Seddon (2008, р. 237) брандът оказва влияние и върху *други финансови драйвъри* на стойността, които считаме, че също следва да бъдат взети предвид при изготвянето на цялостна бранд стратегия на обединената компания (Таблица 1).

- Брандът оказва положително влияние върху *необходимостта от оборотен капитал* на бизнеса. Силата на бранда помага на компанията да постигне по-добри условия за плащане както с доставчиците, така и с клиентите си, което води до по-ниски вземания и по-високи задължения. Компания със силен бранд може да разсрочва своята кредиторска задължнялост за по-дълъг период, както и да оптимизира своята

дебиторска задължнялост, като накарва клиентите си да плащат по-рано, в сравнение с компания с по-слаб бранд.

- Брандът редуцира *капиталовите разходи* на компаниите. Компаниите със силен бранд имат възможност да минимизират инвестиционните си разходи и рисковете при разширяване на нови географски области, като лицензират бранда на трети страни и получават безрисков поток от роялти плащания, което директно повишава ефективността на бизнеса.
- Брандът удължава *периода на конкурентно предимство* на бизнеса, осигурявайки диференциация посредством превъзходство в качеството, иновативни процеси, потребителски решения при по-ниски разходи или специализирана връзка с потребителите. Оптимизирайки процеса на връзка с потребителите, брандът създава бариера за навлизане на пазара. Потребителите не са склонни да преминат към нови играчи, което възпрепятства завладяването на пазарен дял от конкурентите.
- Високата потребителска лоялност към бранда води до максимизиране на *стой-*

Таблица 1. Влияние на бранда върху ключови финансови драйвъри

Влияние на бранда	Финансови драйвъри
Стабилно търсене, по-голям пазарен дял	Годишен темп на растеж на приходите (YOY growth)
Премиум ценообразуване, подобрени условия на доставка	Марж на печабата (EBITDA margin)
Намалена данъчна ставка чрез вътрешно лицензиране	Кешова данъчна ставка
По-ниски разходи за привличане на персонал, повишена производителност и лоялност	Инвестиции в оборотен капитал
Намалени капиталови разходи за навлизане на нови пазари	Капиталови разходи (CAPEX)
Създаване на диференциация	Период на конкурентно предимство
Намаляване на общия бизнес риск	Цена на капитала (WACC)

Източник: авторът

ността на жизнения цикъл на клиента (LTV – lifetime value), която измерва размера на брутни приходи от един потребител по време на жизнения цикъл на взаимодействие на потребителя с дадения бизнес. Това от своя страна има последващи ефекти в редуциране на разходите за придобиване на потребител (CAC – customer acquisition cost) и оптимизиране на маржа на компанията.

От казаното дотук можем да обобщим, че брендът е ценен актив и неговото финансово влияние се изразява в подобряване на финансовите резултати на компанията, понижаване на инвестиционните рискове и повишаване на акционерната стойност (Madden, Fehle and Fournier, 2002). Силата му се крие в способността за трансфер на потребителска лоялност между отделните категории продукти или услуги. Той може да бъде използван и самостоятелно посредством отдаването му под лиценз или франчайз на трети страни. Считаме, че финансовото значение на бранда ще продължи да нараства успоредно с растежа на глобализацията. Доколкото иновациите могат бързо да се копират, а предимствата от структурата на разходите и новите форми на бизнес модели са временни, то брендът остава единственият устойчив източник на диференциация и конкурентно предимство. Ето защо интересът към неговото придобиване посредством стратегия за външен растеж е все така висок в последното десетилетие.

Брендът и сделките по сливания и придобивания

Сливанията и придобиванията отдавна са ключова стратегия на бизнеса по целия свят, движени от идеята, че обединяването на продуктовете линии, технологиите, хората и логистиката на две компании е пряк път за придобиване на желани способности, стимулиране на растежа и повишаване на ефективността. Сред ползите от този род сделки можем да посочим пазарната сила, преразпределението на активи, синергията, увеличаването на акционерната стойност и др. В допълнение M&A сделките се иден-

тифицират като основен начин за навлизане на пазара на нововъзникващи пазари, но и обратното – навлизане на нововъзникващи компании на пазара на развитите икономики (Liu and Vrontis, 2017).

Икономическата литература обяснява *успеха и провала* при M&A сделките с наличието на стратегическо сходство между обединяващите се бизнеси. То се изразява под формата на индустриална свързаност и сходство в ресурсите на участващите компании. Следвайки тази логика, хоризонталните и вертикалните сделки са свързани в по-голяма степен за разлика от конгломератните такива. Kim and Finkelstein (2009) отбелязват, че свързаните сливания и придобивания е по-вероятно да създадат акционерна стойност или да повишат ефективността поради наличието на икономии от мащаба и по-голям пазарен дял. От своя страна наличието на сходството в ресурсите позволява елиминиране на излишните такива и повишава синергийния потенциал. Независимо от големия обем сделки през последните десетилетия успешните са изключение, а не правило. Според Moeller, Schlingemann and Stulz (2003) сделките по сливания и придобивания само на американския пазар са унищожили 226 млрд. д. акционерно богатство в периода 1980 – 2001 г., а ключовите фактори за успех често са *неосезаеми*, не само традиционно възприеманите финансови и оперативни такива.

Поради значението на *бранда* при сделки по сливания и придобивания на компании той обикновено е неизменна част от придобитите активи. Както вече аргументирахме, брендът отключва потенциала за създаване на акционерна стойност, формира значителна част от капитализацията на бизнеса, което го прави *решаващ фактор за M&A сделки*, следователно мениджърите трябва да търсят ефективна бренд стратегия за обединяване. Според Bahadir et al. (2008, цитирано в Rothermel and Bauer, 2016, p. 367) много компании са склонни да платят премия при придобиването на брандове, като тя може да варира между *1 – 50% от стойността на цялата сделка*. Придобиването на бренд осигурява достъп до нови ресурси и допълващ

ефект, а за да се максимизира акционерната стойност, е важно да се запази и преразпредели потенциалът на всички участващи корпоративни брандове. Например при придобиване на компании-мишени с интензивна научна и развойна дейност взаимодействието между ценните ресурси на мишената и силния бранд и маркетинг на придобиващата компания води до повишаване на ефективността на сделката. От друга страна, някои придобиващи компании се опитват да избегнат прекомерния риск от нови продукти и развитие на бранд, като придобиват вече наложени брандове с цел бърза пазарна експанзия и растеж. Считаме, че не следва да се игнорира и ролята на ефекта на преливането (*spillover effect*), когато наличието на силен и разпознаваем бранд на придобиващата компания може да подкрепи бранда и продуктите на компанията-мишена и да доведе до положителни ефекти за новата компания.

В основата на бранда са визията и идеите, които потребителите имат в съзнанието си, когато мислят за дадена компания. Доколкото те съществуват в съзнанието на потребителите, то промяната във възприятията им е сравнително времеемка и ангажира редица фирмени ресурси. Ето защо посредством сделките по сливания с конкуренти, отделянето на компании (*spin-off*) или поглъщането на компании-мишени бизнесите имат тази рядка възможност да променят начина, по който биват възприемани от потребителите, сравнително бързо предвид фокусирането на вниманието върху бранда. Компаниите могат да се ребрандират (да въведат нов бранд) или да преодолеят отрицателния имидж на бранда, като реализират *левъридж* ефекти от трансфера на характеристиките на по-силния бранд към тези на по-слабия такъв, така че да се реализира добавена стойност за новата бизнес единица. Според Muzellec and Lambkin (2006, p. 805) *ребрандирането* цели да развие диференцирана позиция в съзнанието на заинтересованите страни и конкурентите посредством създаването на ново име, термин, символ, дизайн или комбинация от тях. То играе ключова роля при комуникацията на корпоративните

стратегически цели и гарантирането на запазени и подобрени взаимоотношения със служителите, потребителите и инвеститорите. Ребрандирането следва да бъде основано на ясна стратегия за бранда, която минимизира съпътстващите рискове от разводняване на оригиналното бранд портфолио предвид обединението на брандове и продукти с различни наследства и стойност. Нейното разработване е въз основа на информацията, постъпила от дю дилидънс анализа на брандовете на страните по сделката.

Без наличието на солидна работеща *бранд стратегия* според Vasu (2006, p. 29) сделките по сливания и придобивания са движени от постигането на краткосрочни цели или лични мотиви, което води до недоверие от вътрешните и външните заинтересовани страни и провал. Ettenson and Knowles (2006) допълват, че това би резултирало в неефективно управление на интеграцията на компаниите, а в най-лошия сценарий отношенията между двете организации стават дисхармонични, очакваните синергии – нереализирани, а клиентите – недоволни. Приведените аргументи ни дават основание да обобщим, че невключвайки бранд стратегията в цялостния план по интеграция на дейността на компаниите още от самото начало, мениджмънтът генерира още по-голямо предизвикателство пред себе си и пропуска ползи от подобрената ангажираност на служителите и по-голямата лоялност на потребителите, които вървят ръка за ръка с бранда. Предвид че отхвърлянето от пазара и липсата на ангажираност на *заинтересованите страни* са сочени в литературата като два основни фактора за провала на сделките, считаме, че те могат да бъдат частично неутрализирани чрез разработването на ясна корпоративна бранд стратегия, приложима в хода на сделката по сливане и придобиване.

Компаниите – обект на сделки по сливане и придобиване, следва да изберат бранд стратегия, която максимизира акционерната стойност на новата компания (Yohn, 2010). В тази връзка икономическата литература разглежда *четири основни научни направления*, обясняващи бранд решенията и из-

бора на бранд стратегия при М&А сделките (Rothermel and Bauer, 2016).

- 1) Финансова икономика – крайната цел е да се повиши богатството за акционерите. М&А сделките повишават способността на компанията за пазарен контрол и по този начин резултат в създаване на акционерно богатство.
- 2) Стратегическо управление – акцентът тук е подобряване на ефективността на обединената компания посредством реализирането на синергия, икономии от мащаба и пазарна сила. Тези ефекти се реализират чрез интеграцията на ресурсите на участващите компании и принципа на сходство и допълване на ключовите компетенции.
- 3) Организационно поведение – адресира проблемите по човешката и културна интеграция на компанията – обект на М&А сделката. Колкото по-голяма е степента на наблюдаваното съответствие между организационните култури и ценностите на участващите компании, толкова по-голяма ще е удовлетвореността на заинтересованите страни.
- 4) Бизнес процеси – идва от поведенческата теория на фирмата и посочва важността на действията на мениджмънта, тяхната адаптивност и процеса на интеграция като определящи за процеса по създаване на акционерно богатство.

Отчитайки ролята на бранда като свързващо звено между компанията и потребите-

лите, ще се спрем на организационното поведение, което изследва влиянието на индивидите и групите върху поведението в компанията с цел придобитото знание да бъде приложено за подобряване на ефективността на дадения бизнес. С помощта на *теорията на заинтересованите страни* като елемент от управлението на организационното поведение ще изведем влиянието на бранд решенията върху взаимоотношенията с различните заинтересовани страни на бизнеса, преследващи различни интереси. Застъпваме тезата, че сливанията и придобиванията са *дисруптивни корпоративни събития*, които засягат не само участващите компании, но и заинтересованите им страни. Ето защо избраната бранд стратегия при сделки по сливане и придобиване следва да балансира взаимоотношенията както с външните (потребители и инвеститори), така и с вътрешните (служители) заинтересовани страни, гарантирайки положителна идентификация с новия корпоративен бранд.

Избраната бранд стратегия се използва като *сигнал*, обосноваващ целесъобразността на сделката, финансовите и стратегическите цели на бизнеса, установяващ новата визия на обединената компания, която да резонира с интересите на три ключови групи заинтересовани страни – потребители (настоящи и потенциални), служители и инвеститори/партньори (Таблица 2).

От гледна точка на външните заинтересовани страни според Urban and Pratt, 2000

Таблица 2. Ключови въпроси на заинтересованите страни при М&А сделка

Потребители	Служители	Инвеститори
Оставане или преминаване към конкурентен бранд	Ангажираност на служителите	Очакване за създаване/ унищожаване на стойност
Препоръчване или критикуване на обединената компания	Задържане / текучество на служителите	Повишаване / понижаване на рейтинга
Привличане / отблъскване на нови потребители	Поддържане / саботиране на интеграцията	Купуване / продажба на акции

Източник: авторът

(цитирано в Rothermel and Bauer, 2016, p. 370), несигурността около едно сливане или придобиване може да има неблагоприятен ефект върху портфолиото от продукти/услуги и дори да доведе до загуба на доверие и отлив на *потребители* предвид концентрирането на вниманието на мениджмънта върху разрешаване на вътрешните интеграционни проблеми и negliжирането на проблемите на потребителите. Потребителите биха искали да бъдат уверени, че оперативните предизвикателства по интеграцията няма да влошат нивото на обслужване, договорените параметри и цената на продукта/услугата, както и техните навици. На пазара има много различни потребителски сегменти – потенциалните потребители, такива, които не предпочитат да взаимодействат с една от страните по сделката, или загубени такива, а избраната бранд стратегия на обединената компания влияе върху всички тях. Ето защо общуването с потребителите по време на процеса на сливане и придобиване демонстрира чувствителност и ангажираност към интересите им.

От гледна точка на вътрешните заинтересовани страни идентифицирането на *служителите* с бранда е от ключово значение за стабилността на компанията и изграждането на доверие и лоялност. Служителите на обединяващите се компании трябва да бъдат ясно комуникирани относно новата визия на обединената компания с оглед намаляване на присъщата несигурност. Проблемът е особено валиден за служителите на придобитата компания, които са загрижени за своето бъдеще – вероятността да загубят своята работа или значително да се трансформира тяхната роля. От друга страна, сред служителите на придобиващата компания често се развива манталитет на „завоевателя“, което може да провокира сблъсъци и интеграционни проблеми. Тук именно е мястото на корпоративната бранд стратегия, която комуникира със засегнатите екипи избраната посока за корпоративен растеж, като по този начин увеличава подкрепата за мениджмънта и способства за отключване на пълния потенциал на сделката.

Последната група заинтересовани страни включва *инвеститорите*, партньорите и други външни заинтересовани групи. Те може да нямат еднаква мотивация и емоционална привързаност към корпоративния бранд, но внимателно следят сигналите, които той изпраща за бъдещата визия и стратегия на обединената компания. Предвид негативната статистика за успеха на сделките по сливания и придобивания наличието на ясна бранд стратегия символизира тази група заинтересовани страни за решителността на мениджмънта относно бъдещето на компанията и очакваната бъдеща акционерна стойност.

Въз основа на изложеното дотук можем да обобщим, че за да избегнем потенциални неблагоприятни реакции сред заинтересованите страни и за да обезпечим положителен финансов ефект след М&А сделката, то следва внимателно да се проучат интересите и очакванията на всяка една от разгледаните групи още на предварителния етап по дю дилиджънс анализ и те да бъдат включени в разработената корпоративна бранд стратегия.

Бранд стратегии при сливания и придобивания

Различните видове сделки по сливания и придобивания между две компании (А и В) създават четири основни стратегии (Фигура 2) за обединяване на техните брандове, които комуникират фундаментално *различни послания* до потребителите, служителите и инвеститорите (Ettenson and Knowles, 2006). Стратегиите са представени от най-консервативната към най-агресивната, а именно:

- 1) Бранд без промяна (А и В) – или М&А сделката е просто портфейлна транзакция, в резултат на която няма да настъпят промени в бранда (наричани още „*обичаен бизнес*“).
- 2) Гъвкав бранд (А&В) – комуникираща сделка по сливане и приемане най-добротото от двата бранда (наречена още „*най-доброто от двете*“);
- 3) Един бранд (А или В) – сигнализираща за сделка по придобиване и приемане на един бранд (наречена още „*доминиращ бранд*“);

4) Нов бренд (С) – сигналът тук е за трансформационно сливане и създаване на нов бренд (наречена още „различен по вид“).



Фигура 2. Видове бранд стратегии при сделки по сливания и придобивания

Източник: Ettenson, R., & Knowles, J. 2006. Merging the brands and branding the merger. MIT Sloan Management Review, 47(4), p. 39–49

Всяка от тези бранд стратегии има своите силни и слаби страни, които ще разгледаме по-долу. Данните са обобщени в Таблица 3.

Стратегията за бранд без промяна е най-консервативната от всички представени и не предполага промяна в бранда на нито една от двете компании, участващи в М&А сделката. Този вид стратегия се прилага при *конгломератни сделки*, движени от стратегически, оперативни или финансови цели, и не засяга съществено служителите и потребителите на двете компании. Придобитата компания се абсорбира в портфолиото на придобиващата компания и продължава да оперира като автономна единица. Възможно е консолидиране на функциите по поддръжка, веригите за доставки или дистрибуционните канали с оглед реализирането на икономии от мащаба и синергии. Тази стратегия е оптимална за зрели бизнеси, със силно диференцирани брандове, при които евентуалното обединяване на брандовете би довело до негативи за двата бранда, доколкото те са проектирани да се харесат на различни па-

зарни сегменти. Прилага се често в сектора с потребителски стоки, където големи корпорации притежават редица брандове в портфейла си. Стратегията „бранд без промяна“ дава сигнал за приемственост към заинтересованите страни и допринася всички членове на екипа, особено тези, които са работили за изграждането на придобития бренд, да се чувстват оценени. От гледна точка на инвеститорите брандът на придобитата компания изчезва, но от гледна точка на служителите и клиентите той продължава да съществува без значителна промяна. Недостатъкът на стратегията е липсата на левъридж ефекти от трансфер на бранд потенциала на единия към другия бранд, както и липсата на цялостна интеграция, която може да доведе до нереализирани оперативни синергии.

Стратегията за гъвкав бренд при сливания и придобивания включва използване на брандове и визуална идентичност на двете страни по сделката и гъвкавото им обединяване в новата корпоративна идентичност. Обичайно този вид стратегия се прилага при *хоризонтални сделки* по окрупняване на дадена индустрия и при сделки с цел продуктово/пазарно разширение (Basu, 2006). В практиката се срещат четири разновидности.

- *Директно обединение* – когато брандът на новата компания е директна комбинация от брандовете на двете страни по М&А сделката. Често тази стратегия се прилага при т.нар. „сливане на равни“, когато двете участващи компании имат силен бранд или единият бранд е от национално значение и респективно елиминирането му би довело до сериозни финансови последствия. Стратегията недвусмислено сигнализира инвеститорите и служителите за комбинираната корпоративна сила и подобрените компетенции. Потребителите често остават незасегнати от обединението на корпоративните брандове и запазват високо ниво на доверие към обединената компания. Предизвикателството пред мениджмънта тук е дефинирането на ценностите и идентичността на новата компания. От гледна точка на инвести-

торите се наблюдава известна скептичност относно създаването на синергийни ефекти само на база директно обединение на брендовете, както и очаквания за оперативни проблеми.

- *Обновено обединение* – бренд стратегия, при която се обединяват брендовете на участващите в сделката компании, но се разработва нова графична идентичност (символ, лого). Използвайки нов символ, стратегията изпраща силен сигнал до заинтересованите страни, който показва наличието на промяна и нова визия в по-голяма степен от предходната разновидност на стратегията „гъвкав бренд“. Служителите на двете компании запазват идентичността си, като същевременно са съпричастни към новата единица. За потребителите комбинираните брендове дават възможност за връзка с познатото, докато новият символ сигнализира отказ от миналото и ново начало. Стратегията обаче провокира възможна негативна реакция у част от потребителите поради опасения за ръст на цените като резултат от намалената конкуренция в сектора. Инвеститорите от своя страна са доволни от сигнализираната кооперация и запазения бренд потенциал, но имат своите съмнения относно реализацията на очакваните синергии и загубата на диференциация.
- *Хибридно обединение* – стратегията предполага комбинация от бранда на едната компания (обикновено на придобиващата компания) и визуални елементи на другата компания, като по този начин се запазват определени елементи на идентичността и на двете страни по M&A сделката. Ettenson and Knowles (2006, p. 45) отбелязват, че тази стратегия е елегантен начин за комуникация на ново, споделено бъдеще, същевременно признавайки стойността, която всяка компания допринася към обединението, но въпреки това тя остава по-рядко използвана в практиката. Положителното при нея е, че, от една страна, използва разпознаването на доминантния бренд,

а от друга, емоционалната връзка с корпоративния символ сред потребителите и служителите на придобиваната компания. По този начин новата компания реализира левъридж ефекти от трансфера на лоялност на потребители и служители. Стратегията намира одобрение сред инвеститорите, доколкото минимизира манталитета „победител – губещ“ и запазва най-доброто от двата бизнеса. Известен недостатък тук е възможността за възникване на объркване сред потребителите доколко познатият символ съответства на нов корпоративен бренд.

- *Препоръчано обединение* – когато водещата компания използва своя корпоративен бренд в качеството на поръчител на визуалната идентичност на придобитата компания. Често това става с по-силен визуален шрифт, посочващ водещата компания, или с общи асоциативни елементи на бранда (Aaker, 2004). За да бъде ефективна стратегията, брендът поръчител трябва да бъде добре известен и да добавя стойност за потребителите на придобитата компания, а не просто да символизира собственост. Целта тук е поръчителят да прехвърли доверие и престиж към придобитата компания, като в същото време запази собствения си бренд потенциал и минимизира репутационния риск. Безспорно ползите при тази разновидност са в най-голяма степен за потребителите на придобитата компания, знаейки че зад новия бренд стои водеща компания, следвани от служителите с усещането за принадлежност към по-голяма група и нови възможности за реализация. Недостатък на тази стратегия от гледна точка на инвеститорите е рискът от разводняване на бранда, респективно намаляване на неговата финансова стойност. От друга страна, у служителите и потребителите могат да се появят опасения, че обединението е прелюдия на поръчителя към трайно налагане на неговите оперативни изисквания и корпоративна култура. Можем да обобщим, че предимството

на стратегиите за гъвкав бранд е комуникирането на общо бъдеще и управлението на риска, доколкото предотвратяват отчуждението на екипа и потребителите. Те са иновативни стратегии, при които интересите на всички заинтересовани страни са съблюдвани. Като общ недостатък следва да посочим риска от отчуждаване на потребителите, особено ако обединяващите се компании са били конкуренти, както и риска от развояване на бранда.

Стратегията за един бранд избира един доминиращ бранд – този, който има по-голям потенциал, финансова стойност, репутационни качества, и елиминира другия считан за по-слаб корпоративен бранд. Този вид стратегия се определя като умерено консервативна. Според Vasu (2006, р. 30) се прилага при придобивания, движени от географска експанзия, навлизане на конкретна пазарна ниша, както и достъп до ценни научноизследователски и развойни активи. Стратегията се прилага в четири разновидности.

- *Бранд на придобивация* – в случаите, когато се възприеме брандът, визуалната идентичност и номенклатурата на придобиващата компания в сделката, това според литературата е и най-често използваната бранд стратегия. Сред предимствата ѝ можем да посочим простота, целесъобразност, ясен сигнал до инвеститорите. Освен това служителите на придобиваната компания получават нови (по-престижни) възможности за кариера, докато потребителите могат да реализират определени ползи при работата с по-голяма компания. Стратегията обаче има и сериозни недостатъци – изпраща сигнал, че в сделката има „победител“ и „губещ“, което може да навреди на морала на служителите на целевата компания, които трябва да се адаптират към културата на водещата компания, и да резултира в недоволство у потребителите на придобития бизнес поради загубата на контрол и правото на изборност. Също така се търпят загуби от отписването на стойността на бранда на придобитата ком-

пания и пропуснати ползи от неизползваната възможност за ребрандиране.

- *Бранд на придобивания* – когато визуалната идентичност или името на придобитата компания, която обикновено е по-малка, поглъща водещата компания. Тук манталитетът на „победител – губещ“ е смекчен, а сделката се комуникира като обединяване на оперативните способности на придобиващата компания и взаимоотношенията с потребителите на мишената. Стратегията води до по-висока удовлетвореност на потребителите и служителите на придобиваната компания поради минималните промени. Като недостатък може да се посочи известното объркване сред инвеститорите относно това кой всъщност печели в M&A сделката и породената оперативна и културна несигурност сред служителите на придобиващата компания.
- *Поетапен бранд на придобивация* – комбинация на бранд идентичности на двете компании за определен период от време (обикновено до две години) с последваща интеграция, която завършва със запазване на доминиращия бранд. Тази стратегия е ефективен начин да се даде сигнал за съвместно бъдеще на двете компании, като същевременно се поддържа чувството за идентичност и гордост на служителите на двете страни. Преходният период позволява постепенно прехвърляне на лоялността към бъдещия бранд, усвояване на бранд потенциала на по-слабия от по-силния бранд и минимизиране на риска за дейността. Стратегията обаче е свързана със значителни разходи по ребрандирането (първоначално за преходния период, а след това и за избрания доминиращ бранд), изисква строг контрол над многоетапния процес и сигнализира известна нерешителност към инвеститорската общност.
- *Обновен бранд на придобивация* – в случаите, когато се приема брандът на една от компаниите (обикновено придобиващата), но се въвежда нова ви-

зуална идентичност (лого, символ или нова цветова схема), отразяваща факта, че е настъпила промяна. Тази стратегия едновременно изпраща два сигнала до заинтересованите страни на придобиващата компания, че бизнесът ще продължи както преди, но същевременно създава очаквания за нещо ново и различно. За потребителите на придобиваната компания ще са необходими допълнителни уверения, че тяхната история и предишни връзки ще бъдат уважавани. Основният недостатък тук е необходимостта от съществени промени в културата и поведението на придобиващата компания, които ако не бъдат реализирани, ще провокират недоволство сред

служителите и потребителите. Претенциите на инвеститорите тук са възможните финансови негативи от загубата на бранда на придобиваната компания и символа на придобиващата компания.

В обобщение предимствата на стратегията за един бранд след М&А сделката включват силна и ясна комуникация на бранда, престиж за служителите на придобитата компания и ефективен контрол върху разходите. Паралелно с това обаче се създава възприятието „победител – губещ“, което може да понижи морала на служителите и да доведе до отчуждаване или загуба на потребители.

Стратегията за нов бранд е най-агресивният вариант на бранд стратегия при сливане или придобиване, когато се създа-

Таблица 3. Сравнителна характеристика на бранд стратегиите при сливания и придобивания

Бранд стратегия	Предимства	Недостатъци
Бранд без промяна (А и В)	Запазва бранд потенциала на двете компании Всички членове на екипа се чувстват оценени Непрекъснатост на сигнала към заинтересованите страни	Липса на интеграция, неясна посока на развитие Няма положителен трансфер на бранд потенциал Риск от нереализирани синергийни ефекти
Гъвкав бранд (А&В)	Комуникира споделено бъдеще Всички членове на екипа се чувстват оценени Непрекъснатост на сигнала към заинтересованите страни	Липса на интеграция, неясна посока на развитие Риск от разводняване на бранда Среден риск за отчуждаване на потребителите
Един бранд (А или В)	Силна и ясна комуникация Престиж за служителите на придобитата компания Контролирани разходи	Манталитет „победител – губещ“ Отписване на стойността и репутацията на по-слабия бранд Висок риск за отчуждаване на потребителите
Нов бранд (С)	Комуникира споделено бъдеще Всички членове на екипа се чувстват оценени Ясен сигнал за иновация към заинтересованите страни	Липса на интеграция, неясна посока на развитие Отписване на стойността и репутацията двата бранда Висок риск от объркване на потребителите

Източник: авторът

ва изцяло нов бранд (цялостно ребрандиране) с нова визия и посока. Тази стратегия обикновено е подходяща при *сливане* на бизнеси, претърпели изключително ниво на трансформация, с което компаниите желаят да сигнализират собствената си еволюция и иновативност. Стратегията изпраща мощно послание до служители, потребители и инвеститори, че сливането е създадо бизнес възможности, които са по-големи, отколкото биха могли да съществуват пред която и да било от компаниите независимо. Но създаването на нов бранд е най-трудоемката от всички разгледани стратегии при планирането на M&A сделка, доколкото това е скъпо, вреемемко и много рисково начинание поради липсата на каквато и да била разпознаваемост на новия бранд., поради което е и по-рядко използвана. Стратегията поражда опасения и объркване сред заинтересованите страни относно скъването с корпоративната култура и организационната идентичност. Тя изисква непоколебима убеденост на мениджмънта и инвеститорите за нуждата от напълно нов бранд предвид отписването на стойността на бранда както на придобиващата, така и на придобиваната компания. В случай че мениджърите са убедени в необходимостта от фундаменталната промяна, то те трябва да са готови да изпълнят по-големите очаквания на потребителите, служителите и инвеститорите, които новата идентичност ще генерира.

В контекста на разгледаните бранд стратегии при сливания и придобивания е важно да се коментира *приложимостта им в корпоративната практика*. Подобен анализ предлагат Ettenson and Knowles (2006), които анализират всички сливания и придобивания в САЩ, реализирани в периода 1995 – 2005 г., със стойност на трансакцията над 250 млн. д. (размер на извадката 207 сделки), и установяват, че най-често приложима е стратегията за един доминиращ бранд (55%), следвана от бранд без промяна (24%), гъвкав бранд (13%) и нов бранд (8%). Това може да се обоснове с яснотата и силата на сигнала спрямо потребителите, служителите и инвеститорската общност при избора на доминиращ бранд. По този начин се реализират левъридж ефекти на

бранд потенциала на по-силния бранд, които се прехвърлят към по-слабия такъв. Стратегията е следващата по иновативност след възприемането на нов бранд, но излага обединената компания на по-малък репутационен риск, което я прави предпочитан избор.

Интерес за нас представлява и *реакцията на капиталовия пазар* към избраната бранд стратегия на новата компания. В свое изследване Knowles, Dinner and Mizik (2011) разглеждат 216 сделки в периода 1997 – 2006 г. и анализират цената на акцията на всяка компания в тригодишен период след *осъществяване* на сделката. Съпоставянето на средната възвращаемост на сделките спрямо доходността на капиталовия пазар подрежда стратегиите в следния ред: компаниите, приложили стратегията без промяна, реализират 25% по ниска от пазарната доходност, компаниите, приложили стратегията за един бранд, реализират 15% по ниска доходност, а компаниите, приложили стратегията за гъвкав бранд, реализират 3% по-висока доходност. Тоест M&A сделките без промяна на бранда резултират в по-ниска доходност спрямо сделките по поглъщане и асимилиране на единия бранд в дългосрочен план, което е видно до няколко години след приключване на трансакцията.

Въз основа на направения аналитичен преглед се обединяваме около извода, че инвеститорската общност предпочита гъвкавото коопериране на бранда на двете страни по M&A сделката и процеса по реална интеграция, което позволява реализиране на очакваните икономии от мащаба и синергийни ефекти. По този начин се запазва и усилва бранд потенциалът на двете участващи компании без загуба на стойност и се комуникира създаването на една нова и силна бизнес единица.

Заклучение

Отчитайки факта, че сделките по сливания и придобивания обединяват няколко *вида трансакции* – сливания, поглъщания на компания, обособяване на отделни компании (spin-off) от компанията-майка и трансакции по смяна на собствеността, ще изведем ня-

кои *ключови въпроси*, които след направения сравнителен анализ на видовете бранд стратегии, считаме за важни при анализа и обособката на бранда за всеки тип транзакция.

- Водещият въпрос при анализа на бранда в хода на сделка по *сливане* е за наличието на общо бизнес и стратегическо ядро между двете компании. То се предопределя от функционирането им в една индустрия и наличието на хоризонтална или вертикална свързаност. При наличието му смятаме, че подходящата бранд стратегия е от групата на стратегиите на гъвкав бранд. При отсъствието на единно ядро няма трансфер на бранд потенциал между страните, ето защо считаме, че ефективната бранд стратегия е възприемането на нов бранд.
- При сделки от тип *поглъщане* ключов момент е наличието на еднакъв или сходен продукт или услуга. В случай на наличие на сходство и доминиране на един от брандовете, то удачно е да се приложи стратегията за един бранд в нейните разновидности. При отсъствие на изявен бранд може да се приложи нов такъв или стратегията за гъвкав бранд. Ако между продуктите на двете компании няма сходство, важно е да се отчете начинът на маркетингането им – дали ще бъдат маркетингани отделно (подходящо би било запазване на бранда на придобитата компания) или заедно (подходяща би била стратегията за гъвкав бранд).
- Операциите по *отделяне на бизнес единици* обикновено целят деинвестиране на звена с различен предмет на дейност от основния и минимизиране на репутационния риск за компанията-майка. В тази връзка важно е обособената компания да възприеме нов бранд. Обикновено се използва собственият бранд на бизнес единицата при наличие на такъв или даден силен бранд от продуктово то ѝ портфолио.
- *Смяната на собствеността* предлага възможност и за ребрандиране на компанията. Тя обаче според нас следва да се експлоатира само в случаите, когато

придобитата компания не разполага със силен бранд. Подходящо при този вариант е възприемане на нов бранд или на стратегията за препоръчано обединение – когато придобитата компания се препоръчва от придобиващата компания.

Както се убедихме, ясната бранд стратегия при сделки по сливания и придобивания има ключово значение за позиционирането на новия бранд, обединяването на двете компании зад една обща стратегическа визия и създаването на акционерна стойност. Високият дял неуспешни сделки обаче поставя мениджмънта пред необходимостта от сериозен анализ при аргументирането ѝ. В тази връзка в контекста на направения анализ можем да изведем следните критични фактори за успех на бранд стратегиите при М&А сделки:

- *Наличието на ясна базова компетенция* – това е ключов момент при привличането на голям брой потребители. Тъй като всеки бранд има своята основна компетентност, то синергията и възможността за интегриране на бранда на придобиващата и придобиваната компания са от изключителна важност за успеха на сделката. Базовата компетентност на компаниите може да бъде хомогенна – с подобни основни компетенции, или хетерогенна – с разнородни основни компетенции. В идеалния случай смятаме, че компаниите следва да се стремят към хомогенни базови компетентности, които отключват синергийния потенциал на сделката.
- *Наличието на управленско ангажиране* – предвид многофункционалната природа на бранда и бранд стратегията на обединената компания, включваща редица експерти, време и разходи, е необходима ясна управленска визия и цялостна ангажираност на мениджмънта относно комуникиране и налагане на новия бранд. Отсъствието на разбиране и убеденост у мениджмънта за важноста на избраната бранд стратегия ще се отрази негативно на процеса и на инвестициите по ребрандирането и няма

да предизвика желаните реакции сред заинтересованите страни.

- *Наличието на ясна таргет група* – мениджмънтът на новата компания е под силен натиск за максимизиране на приходите от продажбите в краткосрочен план, за да потвърди финансовата обосновка на M&A сделката. Това често води до адресиране на продукта до твърде много пазарни сегменти, което може да развонди корпоративния бранд и да доведе до загуба на акционерна стойност в дългосрочен план. Ето защо според нас е необходим ясен стратегически фокус при идентифицирането на целевите потребители и насочване на бизнес ресурси към тези пазарни сегменти.
- *Наличието на културно сходство* – културните различия също са от съществено значение за две компании, планиращи своята бранд стратегия в хода на M&A сделка. Опитът за обединяване на компании от различни страни създава много неизвестни особено на ниво служители и потребители. Когато културата на едната компания е консервативна, а другата иновативна, то сътрудничеството между двете ще се окаже трудно, а нерядко и с предизвестен край. Ето защо този смятан за второстепенен фактор следва добре да бъде отчетен при разработването на бранд стратегията на обединената компания.

В заключение можем да обобщим, че активирането на пълния потенциал на сделката по сливане и придобиване изисква внимателен *избор на правилната бранд стратегия* и ефективното ѝ прилагане. От ключово значение за мениджърите, интеграционните екипи и инвеститорите е да познават различните бранд стратегии, както и техните предимства и недостатъци. Решението за избор на бранд стратегия следва да взема предвид влиянието на редица фактори като визия, култура, бранд потенциал, стойност на бранда на участващите компании и да почива върху ясни финансови аргументи. Правилната бранд стратегия при M&A сделката отправя съответните сигнали до

заинтересованите страни и гарантира нейния успех. Предвид че изграждането и налагането на един бранд отнема значително време, всяка една промяна следва внимателно да се обмисли и да не се пренебрегва фактът, че корпоративните брандове се считат за най-ефективни, когато поддържат високо ниво на последователност във времето и сред заинтересованите страни.

Литература

Aaker, D. 2004. Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. New York. Simon & Schuster.

Baleva, V., 2008, Targovska marka i/ ili brend (brand), Ikonomicheski alternativi, broj 2, s. 15-23 [Балева, В., 2008, Търговска марка и/или бранд (brand), Икономически алтернативи, брой 2, с. 15-23.]

Basu, K. 2006. Merging brands after mergers. California Management Review, Vol. 48, No. 4, p.28-40.

Christensen, C., Alton, R., Rising, C. and Waldeck, A. 2011. The New M&A Playbook. Harvard Business Review 89, no. 3 (March), достъпен на: <https://hbr.org/2011/03/the-big-idea-the-new-ma-playbook>, последно посетен на 3.06.2020.

Dealogic. 2020. M&A Highlights: Full Year 2019. достъпен на: <https://www.dealogic.com/insight/ma-highlights-full-year-2019/>, последно посетен на 5.06.2020.

Doyle, P. 2001. Shareholder-value-based Brand Strategies, Brand Management, Vol.9, No.1, September, p.20-30.

Ettenson, R., & Knowles, J. 2006. Merging the brands and branding the merger. MIT Sloan Management Review, 47(4), p.39-49.

Keller, K.L. 2006. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. Pearson Education International press.

Kim, J. Finkelstein, S. 2009. The effects of strategic and market complementarity on acquisition performance: Evidence from the U.S. commercial banking industry, 1989-2001. Strategic Management Journal 30(6).p.617 – 646.

Knowles, J., Dinner, I., Mizik, N. 2011.

Why Fusing Company Identities Can Add Value. Harvard Business Review. September. достъпен на: <https://hbr.org/2011/09/why-fusing-company-identities-can-add-value>, последно посетен на 19.06. 2020.

Liu, Y. and Vrontis, D. (2017), "Emerging markets firms venturing into advanced economies: the role of context", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 59 No. 3, p. 255-261.

Madden, T.J., Fehle, F., Fournier, S., 2002, Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Brands. SSRN. достъпен на: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=346953, последно посетен на 6.06.2020.

Moeller, S., Schlingemann, F., Stulz, R. 2003. Do shareholders of acquiring firms gain from acquisitions? NBER Working Paper, No. 9523, достъпен на: <https://www.nber.org/papers/w9523>, последно посетен на 6.06.2020.

Muzellec, L., & Lambkin, M. 2006. Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), p.803–824.

Rothermel, M. and Bauer, F. 2016. Branding in mergers & acquisitions, in Risberg, A., King, D.R. and Meglio, O. (Eds), *The Routledge Companion to Mergers and Acquisitions*, Routledge, London, p. 367-382.

Seddon, J. 2008. Returns on brand investments: maximizing financial return from brand strategy. *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing Limited, p. 235-249.

Sexton, D. 2008. Brand investment and shareholder value. *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing Limited. p.77-81.

Yohn, D. 2010. M&A brand strategies. *Mergers & Acquisitions: The Dealmaker's Journal*. August, vol. 45, p.46-47.

СТРАТЕГИИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ. ЗАКРИЛА ПРИ ИГРОВИЗАЦИЯТА КАТО МАРКЕТИНГОВ ИНСТРУМЕНТ

гл. ас. д-р Димитър Трендафилов

Нов български университет

dtrendafilov@nbu.bg

Резюме: Повишената роля на обектите на интелектуална собственост като двигатели на растежа и конкурентоспособността в съвременната икономика не означава непременно, че те получават достатъчно внимание от управленска гледна точка. В този контекст статията прави обзор на видовете стратегии в управлението на този специфичен набор от активи в зависимост от сферата на дейност (приложение), корпоративните цели и потен-

циала им да генерират печалби по един или друг начин. По отношение на маркетинга е избран за илюстрация подходът (или принципът) на геймификацията и възможностите за нейната закрила. Тъй като самата тя има множество проявления и механизми, вариантите се оказват много и влизат в комбинации.

Ключови думи: интелектуална собственост, бизнес стратегия, маркетинг, доходност, игровизация

STRATEGIES IN INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT. PROTECTION OF GAMIFICATION AS TOOL OF MARKETING.

Assistant Prof. Dimitar Trendafilov, Ph.D.

New Bulgarian university

dtrendafilov@nbu.bg

Abstract: The increasing role of IP objects as growth and competitiveness drivers in the contemporary economy does not mean simply that they gain enough attention from managerial perspective. The article makes an overview of the strategies in the management of such a specific set of assets, according to the field of operation (application), corporate goals and their potential to generate profits in

various ways. Regarding marketing, the illustration chosen is gamification as approach (or principle) and the possibilities for its protection. Since gamification can have various manifestations and mechanisms the variants appear to be many and they can be in combinations.

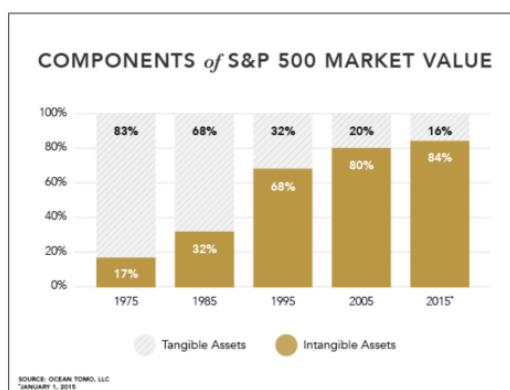
Keywords: intellectual property, business strategy, marketing, profitability, gamification

Въведение

Интелектуалният капитал е доказано най-ценният за представянето на една компания в условията на икономиката на знанието, а творческите идеи и иновациите водят до конкурентни предимства и захранват, обогатяват и разнообразяват въпросния капитал. В такава ситуация закрилата на интелектуалната собственост е задължителна, нещо повече – изисква не просто спорадични мерки и временни решения, а стратегическо управление, за да се извлече най-голяма икономическа изгода от нея, както и да се предпазят компаниите от недобросъвестни действия спрямо вече създадени и притежавани от тях обекти на ИС. Реалната стойност на закрилата им се крие в начина, по който собствениците на тези нематериални активи ги използват, интегрирайки ги в маркетинг, набиране на капитали и бизнес развитие.

Резултатите от изследване на консултантска агенция Ocean Tomo (2015) в САЩ показват, че разглеждан в четиридесетгодишна ретроспекция, дялът на нематериалните активи в компаниите, индексирани на местната борса, който задвижва растежа им, е нараснал с цели 80%. По-важното и по-любимото от самата констатация е, че качественият скок в тяхната тежест е настъпил в края на 80-те и началото на 90-те години на отминалия век, когато те отчитат безпрецедентен ръст от цели 46% (по-точно от 32 на 68%) за кратък период и окончателно променят баланса в отчетността на активите. Да отчетем промяната просто като забележителна би било малко (Фиг. 1), тъй като тя доказва не само че (поне) икономиките в развитите страни работят в условия на управление на знанието (поне) от три десетилетия насам, но и бъдещата им пазарна успеваемост зависи главно от дълготрайните им нематериални активи (ДНМА) и съответно имат нужда от отделни стратегии и тактики в тяхното управление. Друго чисто икономическо доказателство за казаното е, че в началото на 80-те години средният мултипликатор „пазарна към балансова стойност“ на същия този Index S&P 500 възлиза на 1,4, докато през 2003 г. той е нараснал до 4,7. С други

думи, материалните активи на бизнеса (земя, оборудване, запаси, оборотен капитал и др.) отговарят за по-малко от 25% от пазарната стойност на компанията, а *останалите 75% се формират от нематериалните активи* – патенти, бизнес системи, права на дистрибуция, търговски марки, разработена клиентска и партньорска база, качество на мениджмънта и пр. (в Димитрова, 2017).



Фиг. 1. Диаграма, демонстрираща значителното нарастване на участието на нематериалните активи в изграждането на стойността на компаниите, листната на борсата, и проследяване от Index P&S между 1975 и 2015 г. (Ocean Tomo, 2015).

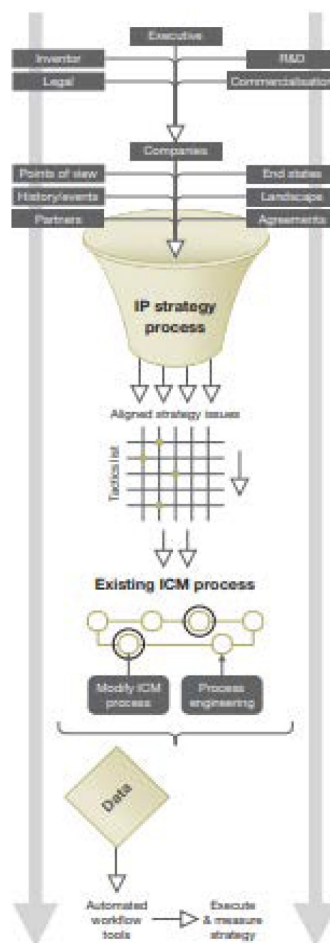
Особеността е, че **интелектуалният капитал** е изграден от много и различни обекти, тъй като според характеристиките си те попадат в различни правни категории – патенти и полезни модели, търговски тайни и ноу-хау (свързани с развойната дейност на предприятието), търговски марки и дизайни, бази данни и мултимедийни продукти, домейни и авторски права, изградени контакти и връзки с партньори (т. нар. goodwill), определени бизнес модели (процеси), специфични принципи на управление в организацията и дори човешки ресурс (тесни експерти, добре обучен, опитен и мотивиран персонал). Показателен например за чувствителността на притежаването и използването на нематериалните активи в бизнеса е фактът, че в последните няколко години, подобно на много компании от Силициевата долина, и американският гигант

в потребителските дигитални устройства Apple страда от кражби на ИС (Burgess, 2018). През 2017 г. 27 служители на компанията са уловени да вземат със себе си или да споделят вътрешна информация, като 12 от тях са направо арестувани. Някои случаи се оказват непреднамерени, но въпреки това опасни за пазарната позиция на Apple. При един от тях инженер е освободен през октомври същата година, след като довел на работа дъщеря си и тя направила снимка на прототипа на iPhone X, която се появила в социалните мрежи като пост на момичето, което искало да се похвали с изживяванията си по време на визитата в офиса на най-ценната компания в света (пак там). В друг, по-ранен инцидент, отново инженер взел новоразработен iPhone 4 със себе си навън, когато излязъл да вечеря и го загубил. Тъй като устройството било „осветено“ много скоро след това, виновникът бил помолен да напусне. При по-тежките нарушения обаче, както през 2010 г. в Китай, служителите правят опити директно да търгуват с поверителна информация, собственост на работодателя им.

На следващо място стратегията за ИС трябва да е част от бизнес плана или поне да е във висока степен съобразена (и свързана) с него. Идентификацията и анализът на интелектуалните активи може да не са оформени като един-единствен документ (Фиг. 2), но самият процес на осмисляне какви активи притежава дадена компания, какъв е техният статус и каква е стойността им помага да се изведат най-ве изгодите (и рисковете) от ползването или дори неизползването им (Борисов и Борисов, 2015; Ryustem, n.d.; Tyllip.bg, n.d.).

Обобщено казано, стратегията за интелектуална собственост включва следните основни теми (Tyllip.bg, n.d.):

- Политика за създаване и използване на иновации;
- Система за следене и поддържане на регистрираната ИС;
- Процедура за идентифициране, систематизиране и защита на нови интелектуални активи;



Фигура 2. Диаграма на пътя на вземане на решение каква стратегия за ИС да се избира според проекта или бизнеса, в който е екипът или компанията: процесът минава през различни фактори на бизнес средата и целите на компанията докато стигне до различни мерки, поддържане на база данни и процеси на конкретно управление (Cronin & DiGiammarino, 2009: 23).

- Система за събиране и протекция на полезно ноу-хау;
- Политика за поверителност и клаузи за неразкриване на търговска тайна;
- Уреждане на собствеността върху създадена интелектуална собственост от служители и/или подизпълнители;
- Договори за лицензии, франчайз, дистрибуция с включени клаузи по отношение на интелектуалната собственост;

- Възможности за продажба, лицензиране или франчайз на някои от интелектуалните активи;
- Възможности за използване на интелектуална собственост за осигуряване на финансиране;
- Периодичен одит на интелектуалната собственост;
- Политика за водене на спорове с конкуренти и нарушители на ползването на ИС;
- Избягване на рисковете от нарушение на чужди права върху ИС.

Видове стратегии

Бейнбридж и Хоуел (Bainbridge & Howell, 2014) посочват, че изборът на вид стратегия за управление на ИС зависи от това, на първо място, каква е организацията, защото няма общовалидна формула. Това означава доколко висшият мениджмънт, но и отделните служители подкрепят и са ангажирани с проблемите на продуктите на интелектуалния труд, какви точно са те и какви бюджети се отделят за тяхното развитие и закрила. На следващо място стои въпросът какво иска компанията да прави с нейната ИС – да изгражда и защитава корпоративната репутация, да не се издават тайни или да се ползва като инструмент за водене на преговори с контрагенти и извличане на търговски ползи. На тази база спектърът от потенциални стратегии се разгръща по следния начин (също Gollin, 2008):

- *Никаква стратегия* – просто не е необходима или организацията съществува с нестопанска цел;
- *Защитна стратегия* – ИС е юридически капитал, който не се ползва активно за бизнес;
- *Контрол върху разходите* – отново закрила, но при ясни критерии кои активи да се закрилят и кои не;
- *Ориентирани към дохода* – не само че ИС е юридически актив, но е и изцяло бизнес такъв;
- *Интегриран подход* (в другия край на спектъра) – насърчаване на активно отношение към ИС в цялата организация,

което става възможно за осъществяване чрез налагане на визия за важноста на интелектуалните продукти след служителите, като се стимулират новите и пробивни идеи чрез структурата (R&D отдел, отдел по ИС) и чрез системата за мониториране.

От своя страна Фишър и Оберхоузер (Fisher & Oberholzer-Gee, 2013) стесняват спектъра и акцентират върху две основни групи стратегии на базата на подхода и отношението на мениджмънта към ИС – **офанзивна и дефанзивна**.

Първият вид стратегия, както подсказва и името ѝ, използва закрилата на ИС като *превенция срещу имитации и да осъществява натиск на пазара*. Компаниите, избрали нея, най-често се надяват, че ще могат да постигнат цени на офертите си над средното ниво в конкурентната им среда, т.е. ще достигнат по-висока доходност от останалите. Като следваща стъпка те разчитат и на дискриминация на сегментите от потребителите. Някои от тях се ориентират към продажба на ИС, тъй като освен доходите, които генерират, те не отделят и средства, за да разработват самостоятелно стоки или услуги, което вероятно новият собственик ще прави по-добре от тях. Други разкриват част от иновациите си пред потенциални партньори или купувачи и така вдигат цената на ИС или маневрират между възможните оферти. Лицензирането също попада под шапката на този вид стратегия, но и тук компанията трябва да е наясно защо го прави – дали сама не изпуска възможност да развива обекта на ИС по-успешно, отколкото това ще прави някой друг или други. Колаборацията пък е начин компанията да споделя постигнатото (вкл. „отворени иновации“) и да задават стандарти за продукти съвместно с конкурентите на пазара, докато „даряването“ е крайна форма на демонстриране на ИС публично най-вече с цел компанията да показва, че развива ценни интелектуални продукти.

Втората стратегия е в известен смисъл „огледална“ на първата и се среща при компании, на които им се налага да си съперничат с притежатели на ИС. Тук влиза *атаку-*

ването на определени права на притежателя в съда, разработването на алтернативна технология, придобиване на разрешение и лицензия, която дава възможност на лицензополучателя да действа по-ефективно, отколкото сам да разработва обекта на ИС (доколкото притежателят му има по-голямо портфолио от ИС и сам не го оползотворява по най-добрия начин). Някои „претенденти“ толкова бързо въвеждат технологии, които юридически са чужда собственост, че правят усилията на реалния им притежател да се бори в съда безсмислени или го принуждават да преговаря за сключване на лицензионни договори. Така например Napster изчезва от пазарната карта, защото основателите са се надявали, че след като пускат платформата си за споделяне на музика, ще накарат притежателите на правата да сключат договори с тях. Това обаче не се случва и съдът отсъжда срещу Napster, въпреки че вече е посетен от 80 милиона потребители.

Като отделен и конкретен пример можем да използваме японската индустрия и икономика като цяло, която също като американската търпи множество промени във времето на своето развитие по отношение на закрилата и управлението на обектите на ИС. Първоначално системата на патентите и ИС е стимулирала предимно търговия с технически по-напредналите нации, като се подкрепя разпространението им в страната и създаване на собствени иновации. По-нови проучвания разкриват, че Япония вече не е толкова активен вносител на ИС, а по-скоро износител на технологии, и затова ролята на системата на ИС се е модифицирала в по-защитна (Pitkethly, 2001). Местните компании разчитат особено много на лицензиите и активното учене от ИС на други компании. Така Япония служи за илюстрация как стратегията за управление на ИС като лицензополучаване и крослицензиране се прилага, за да се разгърне по-широк набор от източници на технологии и знание. В същото време компаниите там са много внимателни към опитите да се отнемат или копират от тях някакви иновации, ноу-хау или успешен модел.

Геймификацията като маркетингов инструмент

Игровизацията („геймификацията“) се е превърнала във водещ принцип в редица области като маркетинговите проучвания, подбора на персонал, директните продажби, сесиите за „мозъчна атака“ и най-вече в привличането на потребители, т.е. като маркетингов инструмент за поддържането на тяхното внимание и интерес, което води до редица конкурентни предимства за съответното предприятие и генериране на повече продажби. Всичко това се случва на фона на навика ни да мислим за играта на ежедневно ниво и в историческа перспектива като забавление и развлечение. В описания съвременен контекст обаче тя е част от творческата страна на множество индустрии (и основна дейност на индустрията на видеоигрите), като залага на психологическите ефекти, въпреки че играещите интелектуално и емоционално. Тя се изразява в прилагането на определени стимули, заимствани от механиката и дизайна на играта (като класации, статуси, точки, нива и отличия, които да възнаграждават даден напредък), за да мотивира играещите към по-добро представяне и да стимулира постигнето на предварително поставени (бизнес) цели. Според резултатите от изследване, проведено от Хънтър и Вербах (Hunter & Werbach, 2012), в голяма част от случаите при използването на игри или игрови приложения, когато се създава дизайнът на играта, се използват най-често следните три елемента: точки, баджове и табло за класации. Ако се прилагат ефективно, тези елементи на дизайна на играта могат да бъдат използвани от маркетинг специалистите, за да стимулират поведението на потребителите, да ги насърчават, да повишат нивата на ангажираност и да задълбочават връзките и лоялността към съответния бранд.

Достатъчно показателно е, че според някои данни между 2012 и 2016 г. разходите за бизнес, базиран на игровизацията, нарастват от само 242 млн. долара до 2,8 млрд. долара. Като маркетингов инструмент геймификацията се базира на „вирусния маркетинг“, тъй като хората лесно възприемат

забавлението и предизвикателствата, които им се поднасят, споделяни с други потребители. Напредъкът на технологиите дава възможност бързо и ефективно „вирусът“ да се предава посредством мобилни телефони и други цифрови устройства, което разраства възможностите за по-пълно обхващане на потребителите. Маркетингът все по-често разчита на игрите за изграждане на осведоменост и лоялност на потребителите по отношение на марката. Успешно разработената игра означава успешно реализиран продукт, тъй като чрез нея потребителят е ангажиран, заинтересован и фокусиран върху него (Calvert, S., 2008). Правилното прилагане на игровизацията може да предизвика промени в поведението, защото може да предизвика усещане за конкуренцията, но може да повиши сътрудничеството и взаимопомощта между колегите или потребителите (Harris & O’Gorman, 2014). Всяка успешна стратегия в маркетинга, основаваща се на геймификация, следва да се основава на познаването на демографския профил на потребителите и на конкретни мотивиращи фактори, за да се ангажират и/или да инвестират в продуктите или услугите на компанията. Игровизацията може да се разглежда като маркетингов способ, който се прилага във видеоигрите и по-специално в онлайн базираните такива. Те се актуализират често, което ги прави подходящо място за реклама. С цел да отговорят на нуждите на многобройната аудитория, рекламодателите разработват рекламни онлайн видеоигри със скрито или явно рекламно послание. По този начин си гарантират, че вниманието на потребителите ще бъде привлечено от вградената реклама, като същевременно се получава обратна информация за това колко време са ангажирани с бранда и какво е било точното им поведение (Calvert, 2008; Namada & Wakabayash, 2014). Това означава, че тази маркетингова техника може да реализира по-висока потенциална възвращаемост на инвестициите, отколкото другите форми на реклама, тъй като създава добавена стойност отделно от реализираната в резултат на взаимодействието на потре-

бителя с продукта във виртуалната среда на играта (Schor, 2004).

Геймификацията става част от все повече маркетингови стратегии и много организации започват да въвеждат игрите в бизнеса си, като използват прилагането на елементи от електронните игри в неигрова обстановка. Макар че като маркетингова стратегия тя започва да навлиза след 2010 г. и се счита, че е още в детската си възраст, броят и разнообразието на маркетинговите стратегии, свързани с нея, продължават да нарастват. С развитието на технологиите и навлизането в живота на социалните мрежи традиционните програми за лоялност и бонусите имат все по-малко значение, особено когато се използват от всички конкуренти. Вместо да се използват еднократни награди или поощрения като част от рутинна операция, чрез игровизацията компаниите могат да постигнат дълготрайна ангажираност на служителите, като използват възнаграждения на различни нива, с много допирни точки (точките, които се трупат от прелетени мили, заредено гориво и пр.) (Zichermann & Linder, 2010).

Игрите като обект на ИС

Конкретно при видеоигрите закрилата е по-сложна система поради различните права, присъстващи в този продукт. Обичайните инструменти за защита са *патенти, авторски права, търговски марки и търговски тайни* (WIPO, 2004; Greenspan et al., 2014). Те поне осигуряват някакъв приемлив период от време за ексклузивитет върху постъпленията за играта. Казано най-общо, софтуерът, с който дадена игра върви, е защитен като *литературно произведение*, а визитите и звукът – като *аудио-визуални произведения*, според Бернската конвенция от 1886 г. (LII, n.d.; de la Haza, 2014). Тя залага минималния стандарт в международния закон за авторските права спрямо видеоигрите, но реално те не са посочени в самостоятелна протекция. Там няма изисквания за нарочна регистрация и защитата започва автоматично, макар че според някои юрисдикции това е за препоръчване. Споразумението TRIPS отново не покрива изрично виде-

оигрите, но въвежда поне минимална защита на софтуера, която първоначално не е съществувала (не и преди първите дела за авторските права от 80-те години на миналия век; вж. de la Haza, 2014). Като форма на изкуство дадена игра може да се закриля, доколкото никой няма право да копира оригиналната работа на автора директно, а не спрямо повечето нейни детайли (визуални компоненти), които я правят изобщо годна за ползване (Jewell, 2012). Казано накратко, видеоигрите излизат от офисите на инженерите и затова съчетават креативни елементи и софтуер (WIPO, n.d.). Въпросът с нарушените АП опира не само до качество на използваните от друг разработчик „чужди“ елементи, но и до тяхното количество. При съставяне на оценка от страна на съда в случай на спор игрите ще бъдат директно сравнявани до каква степен е налице сходство помежду им, но е дори по-сложно да се докаже дали и доколко „нарушителят“ е знаел за оригинала и/или е имал достъп до него (Purewal, 2011).

По отношение на игровизацията като обект на ИС Маседо и кол. (Macedo et al., 2018) дават пример от практиката в Бразилия. Те посочват, че в САЩ *процесът се възприема като метод, затова подлежи на патентна закрила*. От друга страна, там, както и в Европа и в самата Бразилия, смисълът, който законът придава на метода, *е схема или описание на процедура, което не изпълнява критериите за употребимост и индустриално приложение*. Но на патентоване подлежи процес и операция, които имат ясна цел да решават или подобряват техническа част на машина или развиват някакъв продукт, като представляват сами по себе си иновация, която не е била налице по-рано. Според трактовката на авторите геймификацията съществува, за да решава технически проблеми при софтуерните продукти, като например ангажирането на употребяващия към това, което прави софтуерът. Тя идентифицира кои са необходимите поведенчески актове, свързани с въпросния софтуерен продукт, установява *мотивиращите фактори за това поведение и подобрява употребимостта на продукта*. Докато бизнес ме-

тодите винаги са били спорна област дали и доколко попадат под патентна закрила, то случаят с игровизацията е различен. Този „метод“ се представя не като „забавление“, а като **техническо решение**. Регулацията в САЩ и Бразилия „вижда“ в геймификацията новост, иновативна стъпка и индустриално приложение, а тази в Европа я разглежда във връзка с патентоването при компютърните програми. Или формулирано по друг начин, законът казва, че компютърна програма, която въвежда математически метод, ще допринесе и с технически ефект върху компютъра. Въпреки това има спорове и много компании с вече придобита закрила върху софтуер са ги губили. Затова заявителят трябва внимателно да опише и да настоява върху последователността от стъпки, която накрая води до определена функционалност.

Гореизложената статия всъщност отваря големия въпрос за природата на творческите индустрии като цяло. Те изграждат важна връзка на споделеното ни творческо и културно наследство с бъдещето (WIPO, 2017: 8). Това се случва благодарение на дигиталния трансфер от все по-нарастващия поток информация и обем от съдържание, а акцентът върху конкретни индустрии е различен в различните страни и региони на света. Те обхващат разнообразни групи от дейности, които включват някакво ниво на оригиналност и позволяват закрила чрез придобиването на право върху ИС. Поради същата тази причина игровизацията трябва да се разглежда по-скоро чрез нейните проявления, тъй като, дори и да е „процес“, той има система от различни средства, които могат да бъдат обекти на ИС и съответно поставени под закрила с цел генериране на конкурентно предимство в полза на собственика. В какви обекти може да се изразява закрилата изброяваме по-долу (Борисов и Борисова, 2015):

- Софтуер – много често компютърна програма стои в основата на механизма, през който се осъществява играта, както и тя съдържа интерфейса, през който потребителите могат да ползват и доставят информация, затова патентоване-

то ѝ ще предпази собственика от нело-
ялна конкуренция;

- Бази данни – дори и да са част от диги-
талните технологии като цяло и да не се
разглеждат като отделно технологично
постижение, те са самостоятелен обект
на ИС. Игрите изискват определен обем
данни, тъй като събират конкретни данни
за поведението на участниците и предла-
гат следващи индивидуални стимули, на-
гради и предизвикателства (за програми-
те за лоялност особено базите данни са от
най-голяма важност, доколкото компани-
ите ги използват, за да подобряват и пер-
сонализират офертите си и да подобряват
по този начин отношенията си с потреби-
телските групи). Оттук следва, че данни-
те се подреждат в определена система
(компиляция), която всъщност дава доба-
вената стойност на собственика да осъ-
ществява играта като цяло;
- Домейн име – задължителен обект на
закрила, доколкото повечето игрови
формати, насочени към външната сре-
да, минават през дигитални канали, на-
лични в интернет (сайт, микросайт). Ця-
лата идея на игровизацията като „сцена-
рий“, както и нейната реализация са ре-
зултат от творчество, закрилянето ѝ от
„шапката“ на домейна, за да си осигу-
ри предприятието ексклузивни права,
информацията и механизмът на играта
да бъдат достъпни само и единствено на
уникалния интернет адрес;
- Търговска марка – поради положител-
ния имидж на притежателя, който води
до по-високо ниво на доверие и актив-
ност от страна на клиентите (и осигуря-
ва закрила поне във физическия свят). В
случая на геймификацията може да се
наложи като задължителна закрила, ако
собственикът залага на отделно име, за
да постигне отлика и вложи сили и сред-
ства, за да разработи визуална идентич-
ност (на игра, програма за лоялност, спе-
цифичен модел на работа и пр.);
- Мултимедия – при повечето изложени
по-рано обекти на ИС, както и взимай-
ки предвид природата на съвременни-

те прояви на игровизация, е видно, че
тя може да се материализира често под
формата на мултимедиен продукт, обе-
диняващ аудио/видео, анимация и ин-
форматика. Още повече че в нея е зало-
жен почти по определение принципът за
„интерактивна комуникация“, включващ
специфична навигация, възпроизвежда-
не на смартфон или компютър, динами-
чен (дори персонализиран) дизайн и пр.
Мултимедията е обект на художестве-
на собственост, доколкото е съвкупност
от различни произведения, обединени
от начина на представянето им, но в ня-
каква обективна форма – харддиск, CD,
DVD, затова е обект на авторско право.

Заклучение

Изложената (макар и накратко) връзка
между *бизнес стратегията и стратегиите
за управление на ИС* имаше за цел да демон-
стрира ясно, че множество компании са въз-
приели активен мениджърски подход към
създаването и използването на нематериал-
ните си активи, съзнавайки тяхното критично
значение за оцеляването и конкурентната им
способност. От пасивна до силно проактивна
стратегия компаниите могат да избират *спо-
ред бизнеса, в който оперират, действията
на техните конкуренти, нивото на значение-
то и ролята на технологиите и иновациите
за техните продукти и услуги, както и общи-
те корпоративни цели*. Едно е безспорно оба-
че – успешните компании изповядват общо-
валидни за цялата организация визия и прин-
ципи на създаване и закрила на ИС, което ре-
ферира не просто към друга тема, а към цяла
област, включваща въпроси като корпоратив-
на култура, управление на знанието, обуче-
ния и система за мотивиране и пр.

С оглед на горойзложеното е видно, че
геймификацията все още се развива като ин-
струмент, но определено вече не е новост, а ре-
алност с множество практически приложения
в различни сфери на индустрията и конкрет-
но в маркетинговата дейност. От перспекти-
вата на управлението на ИС игрите като ин-
струмент за изследвания сред потребители, за
привличане и задържане на клиенти или за ан-

гажиране на собствените служители са възрастност „сбор“ от обекти на ИС – авторски права върху мултимедия, бази данни, софтуер и т.н., но могат да бъдат процес/метод за подобряване на технология или машина, за да получат право на регистрация за патент. Невинаги това е възможно, но най-честата употреба на геймификацията като средство за постигане на конкурентно предимство е в осигуряването на благоприятно отношение към дадена марка, което от своя страна води до повишена стойност на марката и нарастване на нейното значение/тежест в нематериалните активи на компанията собственик.

Литература

- Borisov, B. i Borisova, V., 2015. *Intelektualna sobstvenost*. Sofia: UI „Stopanstvo“. [Борисов, Б. и Борисова, В., 2015. *Интелектуална собственост*. София: УИ „Стопанство“.]
- Dimitrova, R., 2017. *Otsenka na priznavaneto na brenda – podhodi i predizvikatelstva*. V: *Ikonomicheska misal*, 2, BAN, ss. 92-114. [Димитрова, Р., 2017. *Оценка на признаването на бранда – подходи и предизвикателства*. В: *Икономическа мисъл*, 2, БАН, сс. 92-114.]
- Bainbridge, D. & Howell, C., 2014. *Intellectual Property Asset Management How to identify, protect, manage and exploit intellectual property within the business environment*. London & New York: Routledge.
- Burgess, S., 2018. *Apple means business when protecting intellectual property*. Apple takes the protection of intellectual property very seriously. In 2017, it says 27 people were caught and 12 arrested for revealing inside information [онлайн]. Достъпен на: <https://www.csoonline.com/article/3269868/apple-means-business-when-protecting-intellectual-property.html> [посетен на 08 юни 2020 г.].
- Calvert, S., 2008. *Children as Consumers: Advertising and Marketing*. *The Future of Children* (18/1), 209-210 [онлайн ресурс]. Достъпен на: http://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/docs/18_01_09.pdf [посетен на 13 юни 2020 г.].
- Cronin, J. & DiGiammarino, P., 2009. *Understanding and unifying diverse IP strategy perspectives*. *Intellectual Asset Management* (January/February), 22-26.
- Fisher, W. W. III & Oberholzer-Gee, F., 2013. *Strategic Management of Intellectual Property: An Integrated Approach*. *California Management Review* (55/4), 157-183.
- Gollin, M. A., 2008. *Driving Innovation Intellectual Property Strategies for a Dynamic World*. Cambridge, New York & Madrid: Cambridge University Press.
- Greenspan, D., Boyd, G. & Purewal, J., 2014. *Video Games and IP: A Global Perspective*. *WIPO Magazine* [онлайн ресурс]. Достъпен на: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2014/02/article_0002.html [accessed 25/03/2018].
- Hamada, S. & Yasunaga Wakabayashi, 2014. *Gamification in Marketing: An Empirical Study of Differences in User Psychology Among Services Using Gamification*. *The Kyoto Economic Review*, (83, 1/2), 27-57.
- Harris, S. & O’Gorman, K., 2014. *Mastering Gamification: Customer Engagement in 30 Days*. *The revolutionary way to attract customers, keep them coming back for more, and take your business to the next level*. Birmingham: Impact Publishing.
- de la Haza, A. R. G., 2014. *Video Games: Computer Programs or Creative Works?* [онлайн ресурс]. Достъпен на: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2014/04/article_0006.html [посетен на 22 август 2018 г.].
- Hunter D. & Werbach K. 2012. *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. University of Pennsylvania.
- Jewell, C., 2012. *Vi Video Games: 21st century art*. *WIPO Magazine* [онлайн ресурс]. Достъпен на: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2012/04/article_0003.html [посетен 25 август 2018 г.].
- LII, n.d. *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works*. Article 2. (Paris Text 1971). [онлайн ресурс]. Достъпен на: <https://www.law.cornell.edu/treaties/berne/2.html> [посетен на 25 август 2018 г.].

Macedo, R. , Sales, W. , Malacarne, A. , Vieira, C. , da Silva, L. , Menezes, C. & De-Bortoli, R., 2018. Inventions Related to Gamification Can Be Patented in Brazilian Patent Office. *Creative Education* (9), 1054-1060 [онлайн ресурс]. Достъпен на: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=85252> [посетен на 16 юни 2020 г.].

Ocean Tomo, 2015. Annual Study of Intangible Asset Market Value from Ocean Tomo, LLC. Онлайн ресурс. Достъпен на: <https://www.oceantomo.com/media-center-item/annual-study-of-intangible-asset-market-value-from-ocean-tomo-llc/> [посетен на 28 май 2020 г.].

Pitkethly, R. H., 2001. Intellectual property strategy in Japanese and UK companies: patent licensing decisions and learning opportunities. *Research Policy* (30), 425–442.

Purewal, J., 2011. Demystifying copyright and games [онлайн ресурс]. Достъпен на: <http://www.gamesbrief.com/2011/04/demystifying-copyright-and-games/> [достъпен на 15 април 2018 г.].

Ryustem, n.d. Стратегия за закрила на интелектуална собственост в бизнеса [онлайн]. Достъпен на: <http://ryustem.eu/стратегия-за-закрила-на-интелектуалн/>

Schor, J., 2004. *Born to Buy*. NY: Scribner.

Tulip.bg, n.d., Стратегия за интелектуална собственост [онлайн]. Достъпен на: <https://tulip.bg/bg/intellectual-property-strategy> [посетен на 08 юни 2020 г.].

WIPO, n.d. Video games [онлайн ресурс]. Достъпен на: http://www.wipo.int/copyright/en/activities/video_games.html [посетен на 22 август 2018 г.].

WIPO, 2004. *WIPO Intellectual Property Handbook. Policy, Law and Use*. Geneva: WIPO Publication.

WIPO, 2017. *How to Make a Living in the Creative Industries* [онлайн ресурс]. Достъпен на: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_cr_2017_1.pdf [посетен на 22 юни 2020 г.].

Zichermann, G. & Linder, J., 2010. *Game-based Marketing Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken, NJ: John Wiley & Co.

ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ЛОЯЛНОСТ НА ВАБУ ВООМЕРС, Х, Y И Z ПОКОЛЕНИЯТА ПРИ ПОКУПКА НА БЪРЗОБОРОТНА СТОКА

гл. ас. д-р Росица Накова
Нов български университет
rnakova@nbu.bg

Резюме: Целта на настоящата статия е да покаже поколенческите различия при Baby boomers, X, Y и Z поколенията при закупуването на бързооборотен продукт и кои са най-лоялните потребители сред тях. За изследването е избран продуктът кисело мляко, тъй като е традиционно български продукт и при такъв вид продукти се включва и чув-

ството на патриотизъм „да подкрепим българското“. За целта е проведено маркетингово проучване, което показва нагласите у Baby boomers, X, Y и Z поколенията.

Ключови думи: потребителска лоялност, маркетингово проучване, Baby boomers, X, Y и Z поколенията

THE CONSUMER LOYALTY OF THE BABY BOOMERS, X, Y AND Z GENERATIONS WHEN BUYING FAST-MOVING GOODS

Assistant Professor Rositsa Nakova, Ph.D.
New Bulgarian university
rnakova@nbu.bg

Abstract: The purpose of this article is to show the generational differences between the Baby boomers, X, Y and Z generations when shopping for a fast-moving product and who are the most loyal consumers among them. The product yoghurt was chosen for the research because it is a traditional Bulgarian

product and this type of product includes the feeling of patriotism to support the Bulgarian one. For this purpose, a marketing study was conducted, which shows the attitudes of Baby boomers, X, Y and Z generations

Keywords: loyalty, marketing research, Baby boomers, X, Y and Z generations

1. Потребителската лоялност при бързооборотните стоки

Може да се каже, че една от най-характерните черти на пазарното търсене днес е голямото и непрекъснато нарастващо разнообразие на продуктите в сектора на бързооборотните стоки, породено от стремежа на производителите да удовлетворят голямото разнообразие от вкусови предпочитания на потребителите им. Да им дават все по-голям набор от възможности при избора си. Също така в резултат на глобализацията конкуренцията става изключително агресивна. Вече почти всички продукти имат алтернативни заместители и предлагането значително надвишава търсенето. Наред с това предпочитанията на клиентите непрекъснато се променят и нарастват (Колева, 1997). Това прави създаването на потребителската лоялност все по-трудно от когато и да било.

Изследването на потребителската лоялност в сектора на бързооборотните стоки има дълга история. В сектора има традиционната борба между завоюването на нови потребители и задържането на стари такива. Икономическите резултати показват, че по-рентабилно излиза задържането на стари клиенти, отколкото завоюването на нови и нови такива, но това не означава, че битката за нови клиенти е приключила. Въпросът е на приоритети, свързани с целите, които компанията си е поставила в маркетинговата стратегия (Димова, Н 2017).

Друг проблем, който авторът иска да постави в настоящата разработка, е, че все още няма единно мнение относно термина лоялни потребители, въпреки че по-голямата част от изследователите са се обединили около тезата, че лоялният потребител е този, който е направил повече от една покупка от даден бранд. Друг проблем е начинът на измерване на лоялните потребители, като в научната общност има два разпространени начина на измерване: чрез потребителско поведение и потребителско отношение.

Потребителското отношение включва потребителска нагласа към продукта и потребителско поведение. Потребителската лоялност се измерва с Net Promotor Score –

нетната промоционална оценка. Измерва се с въпроса „Каква е вероятността да препоръчате този продукт на приятел или колега“ по скалата от 0 до 10, като 0 е най-слабият възможен негативен резултат, а 10 е максимално положителният резултат.

Позитивната нагласа е първата стъпка към потребителската лоялност. При Baby boomers, X, Y и Z поколенията позитивната нагласа се формира по различен начин. За първи път изследванията, които говорят за характеристиките на възрастовите или поколенческите разлики, се появяват през 1991 г. при двама автори от САЩ – Нийл Хоув и Уилям Щраус. Те създават теория, която се основава на различията в ценностите на хората от различни поколения. Тези различия водят до коренно различно поведение в работна среда и в начина на мотивиране на работната сила (Borisova, Sv. 2019), както и в начина на пазаруване – те представляват интерес както за маркетингозите, така и за социолозите.

2. Дефиниране на изследователския проблем

Целта на настоящата статия е да покаже потребителската лоялност на таргет група, включваща 4 поколения. За целта беше изследвана потребителската лоялност на различните поколения Baby boomers, X, Y (Millennials) и Z при закупуването на кисело мляко три вида, едно от които е био кисело мляко. Поради конфиденциалност, пожелана от производителите, няма да споменаваме трите бранда на киселото мляко.

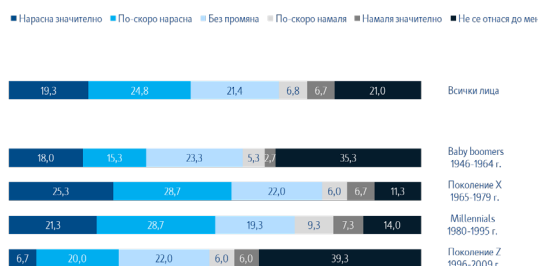
Типът на изследването беше осъществен благодарение на количествени и качествени показатели. Методите за събиране на информация са дълбочинни интервюта и онлайн анкети. Целева група мъже и жени от 18 г. - 65 г., обхват градско население, период шест месеца. Обем на извадката $n=20$ дълбочинни интервюта, $n= 600$ ефективни анкети, разпределени поравно в 4-те поколения Baby boomers, X, Y (Millennials) и Z.

Резултатите за цялата съвкупност са на база извадка от 600 ефективни контакта, която е претеглена спрямо разпределението на интернет потребителите по пол, възраст и тип на населеното място.

Максималната статистическа грешка за едномерните разпределения при дял 80/20 е 3,3%, а при дял 50/50 – 4,1%.

Тъй като проучването бе проведено в период на Covid-19, част от въпросите бяха свързани с промяна на потребителските навици вследствие на кризата.

Първият въпрос беше: Испитвателе ли напрежение в работата вследствие на Covid-19?



Фигура 1. Напрежение в работата

Най-голямо напрежение в работата в периода на извънредното положение са изпитали поколенията X – 25,6%, следвано от поколенията Millennials – 21,3%, и на трето място са Baby boomers с 18%. Това се дължи на факта, че в поколенията X голяма част от тях са на средна възраст, реализирани в живота, голяма част от тях заемат постове на тактически до стратегически мениджъри и те са участвали в процеса на реорганизация на работния процес вследствие на коронавируса. На другия полюс в изследването е

поколенията Z, за които промяната в работния процес не е била значителна и трудна, тъй като те са свикнали да живеят с технологиите и това не е представлявало стрес (Angelova, J., Borisova, Sv., 2019).

Вторият въпрос от изследването беше свързан с начина на живот, как той се е променил по време на извънредната ситуация?

На първия въпрос: Избирам продукти и марки, които добре познавам, поколенията X и Baby boomers са дали най-високи оценки и това не е случайно – именно тези две поколения се оказаха най-лоялните потребители, които, познавайки марката, са готови да пазаруват именно от нея независимо от променената пазарна ситуация.

Най-малко лоялни се оказват поколенията Z, които в условия на променена пазарна ситуация най-бързо сменят потребителските си предпочитания, лесно се повлияват от отзиви от приятели и инфлуенсъри и от послания, отправени от бранда. Millennials са по средата, за тях е важна стойността, която дава продуктът, и ще бъдат лоялни, докато са сигурни, че този продукт им дава най-добрата добавена стойност.

На третия въпрос: Доверието ми към конкретни марки е важно при днешния ми избор. Доверието се оказва ключово за поколенията Z, което се оказа, че трудно прощава грешки на бранда. За разлика от поколенията X и Millennials, които се оказаха най-толерантни към брендовете.

Таблица 1. В каква степен се отнася до Вас всяко едно от следните твърдения? %

	Всички лица База: n=600	Baby boomers 1946-1964 г.	Поколение X 1965-1979 г.	Millennials 1980-1995 г.	Поколение Z 1996-2009 г.
Избирам продукти и марки, които добре познавам	1,78	1,79	1,81	1,76	1,72
Все по-често търся идеи за разнообразяване на ежедневието	1,90	1,83	2,01	1,89	1,77
Доверието ми към конкретни марки е важно при днешния ми избор	1,92	1,93	1,89	1,89	1,97
Опитвам се да постигна равновесие, стъпвайки на познати неща	1,98	1,81	1,87	2,04	2,13
Обичам да контролирам нещата, а сега това се получава по-трудно	2,08	2,05	2,00	2,11	2,13
Опитвам се да си създам някакъв график от дейности, въпреки ситуацията	2,09	2,09	2,19	2,09	1,85
Усещам несигурност и това ме напраща	2,14	2,21	2,05	2,15	2,19
Начинът, по който марките реагират е по-важно от всякога за мен при избора ми	2,17	2,17	2,11	2,17	2,25
Опитвам се да възвърна стари навици и порядки в ежедневието си	2,19	2,17	2,27	2,13	2,17
Имам прекалено много свободно време	2,22	2,05	2,38	2,23	2,13
Търся сигурност и подкрепа	2,23	2,27	2,26	2,19	2,21
Събирам се с приятели или роднини на бира/ питие или кафе през Viber, Skype, Facebook Messenger или др.	2,38	2,55	2,49	2,36	2,16
Трудно си организирам времето	2,43	2,59	2,63	2,39	2,09

Поколението, което обича да избира най-много познатите продукти и не обича да експериментира, се оказа Millennials, които не обичат да губят баланса в живота, затова винаги избират сигурната или традиционната стока. А най-големите експериментатори се оказаха поколение Z.

За изследване на потребителската лоялност на четирите вида поколения се спряхме и на изследване на социолозите, които подробно описаха профила на отделните видове поколения.

Baby boomers – поколението е получило името си заради следвоенния скок на раждаемостта. Събитията, които оказват най-голямо влияние върху формирането на ценностите на хората от това поколение, са, разбира се, победата или загубата във войната, това също е поколение на неравенство, породено от „партийни“ или „класови“ условия. Дори и при хората, които са живели в некомунистически общества, е имало неравенство, обосновано на финансови възможности и класи в обществото. Те са особено чувствителни към съотношението цена – качество на продукта, затова основният мотив при взимане на решение за покупка е качеството на продукта, отнесено към цената му. Обичат промоциите, имат уважение към стойността и обичат да харчат парите си целесъобразно, в условия на криза пазаруват целесъобразно и рационално. Това поколение е по-консервативно в избора си и в изследването на поведението при закупуването на кисело мляко показва силна лоялност към предпочитания бранд, харесва нещата, с които е отгледано, и трудно променя вкуса си. Има толерантност към грешките и слабостите на бранда, ако брандът има история. Трудно се доверява на нови брандове кисело мляко, особено ако не са български. Харесва родното кисело мляко, не би го заменило за друго чуждо производство (<https://pharmiq.bg/resursi/blog/pokoleniya-x-y-z>).

Поколението X са израснали на фона на глобални политически събития, настъпили по време на тяхната младост. Събития като Виетнамската война, падането на Берлинската стена, края на Студената война,

ерата на правителството на Маргарет Тачър и други, които са помогнали за оформяне на културата и възпитанието им. Те са деца на промените. Затова и техните отличителни черти са способността да се разчита само на себе си, алтернативно мислене, осъзнаване на това, което се случва в света, готовност за избор и промяна. Като цяло хората от тази възрастова категория са индивидуалисти, които са съсредоточени върху упорита работа и постигането на индивидуален успех. През годините преминават през кариерата си, следвайки една амбициозна кариерна цел. Не разчитайте на екипност от тях и на приемане на мисията и визията на компанията – това поколение е резервирано към подобни „лозунги“. Обичат състезателният елемент и личното признание. Харесват разнообразието от бързооборотни стоки и в частност разнообразието от различни видове кисело мляко, не залагат на традиционното българско мляко, биха купили и кисело мляко на чужда компания, стига да им хареса опаковката, цената и съдържанието. Харесват големи и утвърдени брандове независимо от народността им. Не са лоялни към даден продукт, бързо превключват от един бранд към друг, ако офертата им дава по-голяма стойност.

Управляват по-добре финансовия риск, доходността и състоянието си (Kostenarov, K., 2015)

Поколението Millennials е израснало на фона на световните промени: колапс на комунизма, терористични атаки, интернет. Но с течение на времето също така и с въвеждането на новите символи на времето – бързото развитие на информационните технологии. Благодарение на интернет и мобилните комуникации те биват наречени „компютърните играчи“ и даже получават псевдонима „поколението на палеца“ заради способността им да напишат SMS с един пръст. Като цяло това поколение се стреми да получи положителни емоции: пазаруване, развлекателни центрове, кино.

Разбирането им за отдаденост и успех се различава от това на X: в повечето случаи те не желаят да започнат професионалния си

растеж на по-ниски нива, също така очакват бързо да се издигат в кариерата. Основният им фокус е незабавният растеж. Това се счита и за техния недостатък. Въпреки това този недостатък може да бъде частично оправдан заради факта, че това е най-образованото поколение на земята, тъй като те са имали достъп до образование и то не само в своята собствена страна. Стремят се към навлизане и професионализъм в няколко области едновременно, тъй като това е поколението с най-високата техническа грамотност, както и желанието да работят дори извън работното време и жаждата за познание, но само в сфери, които представляват интерес за тях, но и тези, които са им необходими, за да бъдат добри професионалисти в тяхната област.

По отношението на пазаруването на бързооборотните стоки държат на силата на бранда, лоялни съм към доказаните брандове, които не са ги разочаровали, последователни са в избора си, харесват и предпочитат българското производство на кисело мляко, трудно биха го заменили за чужд бранд. Настроени са към биопродуктите и ако стандартът им го позволи, биха били лоялни потребители.

За поколението Z някои социолози казват: „това е среща с предизвикателството“. За тях смартфоните са нещо толкова нормално като носенето на чорапи и обувки. Те вярват, че търговците/брандовете съществуват едновременно в телефона им и на улицата. Това означава, че ритейлърите трябва да са там, където поколението Z очаква да ги намери. Ключът към сърцето им е ефективна комуникация с тях в онлайн пространството и изграждане на позитивно клиентско изживяване.

В бъдеще се очаква представителите на поколението Z да бъдат едни от най-сложните потребители в историята на търговията. Те трябва да бъдат спечелени онлайн и да изживеят офлайн всяко послание на бранда. Трудно могат да бъдат лоялни към даден бранд, за тях най-постоянното нещо е промяната. Харесват брандовете, които им дават разнообразни продукти, с красиви послания и добра опаковка. Настроени са към използването на биопродуктите повече от всички други поколения. Готови са

да пазаруват българското производство на кисело мляко и да бъдат лоялни и горди с него, ако качеството му е по-високото от останалите брандове на пазара.

Заклучение

Проведеното маркетингово проучване, което изследва потребителските навици на Baby boomers, X, Y (Millennials) и Z поколенията, показва различните им нагласи, продуктувани от макроикономическата среда, в която са израснали, и как тя се е отразила като фактор при взимане на решения за покупка при традиционен български продукт, какъвто е киселото мляко. Този продукт е обединяващ за четирите поколения, тъй като той е традиционен за българската трапеза и е доказал своята непреходност във времето.

Литература

Angelova, J., Borisova, Sv. (2019) Personel Motivation in Industrial Enterprises Through Bonus System with Additional Remuneration, Zbornik Radova Book of Proceeding, II International Scientific Conference “Regional Development and Cross-Border Cooperation”, 15.December 2018., Pirot, Republic of Serbia. ISBN 978-86-900497, p.241-246.

Borisova, Sv. (2019) Specifics of the System for Motivating People in Work Activities Through Non-Material Incentives. II International Scientific Conference “Regional Development and Cross-Border Cooperation”, 15.December 2018, Pirot, Republic of Serbia. ISBN 978-86-900497, p.557-561.

Димова, Н (2017). Взаимовръзката „съвременен маркетинг и bootstrapping стратегията“ Сборник с доклади от Международна научна конференция „Маркетингът - опит и перспективи“ стр.80-89, ISBN 978-954-21-0931-0. [Dimova, N (2017). The Interrelation „Contemporary Marketing and Bootstrapping Strategy“ Proceedings of the International Scientific Conference „Marketing - Experience and Prospects“ pp.80-89, ISBN 978-954-21-0931-0]

Колева, Н. (2014). Методика за изследване нагласата на клиентите за съучастие при вземането на решение за позициониране

нето на codp. WEB ISSN 2534-8469; PRINT ISSN 1314-8907. [Koleva, N. (2014). Methodology for studying the attitude of customers to participate in decision-making for the positioning of codp. WEB ISSN 2534-8469; PRINT ISSN 1314-8907.]

Костенаров, К. (2015). Риск, доходност и състояние на Българска фондова борса в сравнение с избрани фондови пазари.. Working Paper. Научен електронен архив на НБУ, София. [Kostenarov, K. (2015). Risk, profitability and condition of the Bulgarian Stock Exchange in comparison with selected stock markets..Working Paper. Scientific electronic archive of NBU, Sofia]

<https://pharmiq.bg/resursi/blog/pokoleni-ya-x-y-z>

АКТУАЛНИ МЕТОДОЛОГИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА СДЕЛКИТЕ ЗА ВЪТРЕОБЩНОСТ НА ДОСТАВКА НА СТОКИ С УЧАСТИЕТО НА ПОСРЕДНИК

доц. д-р Станислава Панчева
Нов български университет
stgeorgieva@nbu.bg

Резюме: В научната разработка са изследвани сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник, като е определена тяхната същност и са изведени специфичните им черти. Анализирани са приложимите в националната практика варианти за счетоводно третиране на тези сделки и на тази база е разработен и аргу-

ментиран модел за тяхното счетоводно отчитане. Моделът е апробиран в реална среда и са направени изводи за неговия законосъобразен, методологически издържан и практико-приложен характер.

Ключови думи: счетоводство, посредник, търговия, външнотърговски сделки, стоки

CURRENT METHODOLOGICAL AND APPLIED ASPECTS OF THE ACCOUNTING OF TRANSACTIONS FOR INTRA-COMMUNITY DELIVERY OF GOODS WITH THE PARTICIPATION OF AN INTERMEDIARY

Associate Professor Stanislava Pancheva, Ph.D.
New Bulgarian university
stgeorgieva@nbu.bg

Abstract: The scientific research examines the transactions for intra-community supply of goods with the participation of an intermediary, defining their nature and deriving their specific features. The options for accounting treatment of these transactions applicable in the national practice are analyzed and on this basis a mod-

el for their accounting has been developed and substantiated. The model has been tested in a real environment and conclusions have been drawn about its lawful, methodologically sound and practical application.

Keywords: accounting, intermediary, trade, foreign trade transactions, goods

Увод

Сделките за вътреобщностна доставка на стоки са вид продажби в границите на Европейския съюз, при които се осъществява прехвърляне на стоки и/или собствеността върху тях от продавач (местно лице) на купувач (чуждестранно лице). Те се извършват при спазване на изискванията на националното законодателство, но без да се пренебрегва и законодателството в страната на клиента. Осъществяват се предимно в чуждестранна валута (поне за една от страните при сделката) и включват голям брой преки и непреки участници (застрахователни дружества, търговски банки, транспортно-спедиторски организации, органи за контрол върху стоките, посредници, брокери, комисионери и др.). Документират се с договор, като реализирането им преминава през различни етапи. Това показва, че материята за тях има сложен и комплексен характер и позволява извършването на по-мощни научни изследвания.

В счетоводен аспект третирането на сделките за вътреобщностна доставка на стоки е дискусивно. Това се дължи на обстоятелството, че регулиращата ги нормативна уредба е твърде динамична. Не са малко и проблемите, свързани с тяхното документирание, дефиниране и данъчно облагане, които рефлектират пряко върху вариантите за счетоводното им отчитане. Ето защо може да се приеме, че темата за счетоводното третиране на сделките за вътреобщностна доставка на стоки е актуална, дискусивна и интересна.

С разширяването на своите пазарни позиции производителите често не успяват да организират сами реализирането на стоките си, вкл. на клиенти от страни в Европейския съюз. Това налага използването на услугите на посредници – обстоятелство, утежняващо извършването на сделките и разширяващо обхвата на нерешените въпроси, свързани с тях. По тази причина за обект на настоящата научна разработка се определят сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник, а за предмет – тяхното счетоводно третиране в нефинансовите предприятия. Целта е на база изследването

на същността, особеностите и механизмите за осъществяване, облагане и счетоводно отразяване на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник да се разработи, аргументира и апробира законосъобразен, методологически издържан и практически приложим модел за тяхното счетоводно отчитане.

Поради широкия обхват на проблемите научното изследване се ограничава само до сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник, при които посредникът е регистрирано по реда на Закона за данък върху добавената стойност българско предприятие, извършващо вътреобщностна доставка на закупени от друго българско предприятие стоки от свое име и за своя сметка. Всички останали варианти на вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник са извън обхвата на проучването, като използваната информация за тях ще има само допълващ и сравнителен характер.

За постигане на набелязаната цел в работката се използват методи на научно изследване като анализ, синтез, индукция, дедукция, наблюдение, моделиране и др.

Литературата и нормативната база, използвани в студията, са актуални към м. юли 2020 г.

Характеристика на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник

Думата „доставка“ се отъждествява главно с действието „предаване“. (Синонимен речник, 2020, с. 1) Затова под „вътреобщностна доставка“ следва да се разбира търговска сделка по предаване на ресурси в общността, респ. възмездно прехвърляне на активи, паралелно с контрола върху тях, от територията на една държава членка на територията на друга държава – членка на Европейския съюз (Герджиков, О., 2015).

Обвързването на вътреобщностна доставка със стоките показва, че неин обект могат да бъдат различни вещи – движими и недвижими, в т.ч. електричество, вода, газ, топлинна и хладилна енергия, а също и стандартен софтуер (Речник на термините,

2020). Това са все „материални запаси, които се придобиват чрез покупка и са предназначени за продажба“ (Финансово счетоводство, 2009, с. 457).

При реализирането на сделката за вътреобщностна доставка отделните стоки сменят собствеността си. Те преминават от владение на продавача във владение на купувача. Затова и тяхната доставка се отъждествява с прехвърлянето на правото на собственост или на друго вещно право върху материални запаси (Закон за данък върху добавената стойност, 2020).

Когато сделката за вътреобщностна доставка на стоки не може да се осъществи пряко между производителя или търговеца / доставчика/ и клиента, в нея се включва посредник. Той е търговец, „който по занятие посредничи за сключване на сделки“ (Търговски закон, 2020, чл. 49, ал. 1). Характеризира се още като „Лице или институция, които улесняват връзката между отделни видове дейности, най-често между производство и потребление, производство и търговия, както и между лица, които се занимават с тези дейности“, респ. „Лице или институция, които съдействат за постигане на разбирателство или за установяване на някакви връзки и взаимоотношения между две или повече лица, групи, страни“ (Посредник, 2020, с. 1).

Участието на посредник при вътреобщностната доставка на стоки позволява условното разделяне на сделката на два отделни етапа:

- *Първи етап* – покупка на стоки в страната;

- *Втори етап* – продажба на вече закупените стоки на клиент от страна в Европейския съюз, различна от Р. България.

Анализът на двата етапа при осъществяване на вътреобщностната доставка на стоки с участието на посредник през призмата на данъчното и счетоводното законодателство показва наличието на особености, които могат да се систематизират и изложат в няколко насоки:

При реализирането на сделката за вътреобщностната доставка на стоки с участието

на посредник участие вземат на най-малко трима контрагенти от поне две различни държави-членки на Европейския съюз. От тях посредникът и клиентът трябва да са регистрирани по Закона за данък върху добавената стойност лица, а доставчикът /производител или търговец/ може и да не е (Закон за данък върху добавената стойност, 2020).

При първия етап на сделката се осъществява доставка на стоки между доставчик (българско предприятие) и посредник (българско предприятие), респ. доставка на стоки на територията на страната. При нея данък върху добавената стойност се начислява по общия ред. Особеност тук е, че ако и двете страни по сделката са регистрирани по реда на Закона за данък върху добавената стойност, доставчикът ще начисли данък за продажбите за продадените стоки и ще го отрази в дневника за продажбите си като данъчно задължение, а посредникът ще начисли данък за покупките за закупените стоки и ще го отрази в дневника за покупките си като данъчно вземане. Изключение е налице само ако стоките са предназначени за последващи освободени доставки (Закон за данък върху добавената стойност, 2020). В същото време, ако доставчикът не е регистриран по Закона за данък върху добавената стойност лице, и двете страни по сделката няма да начисляват косвения данък.

При втория етап на сделката се осъществява доставка на стоки на територията на Европейския съюз, респ. доставка на стоки между посредник (българско предприятие) и клиент (предприятие от държава – членка на Европейския съюз, различна от Р. България). Особеност при нея е, че тя е облагаема по смисъла на Закона за данък върху добавената стойност и осигурява възможност на посредника да ползва данъчен кредит. Изключение има само когато доставката попада в обхвата на глава 4 „Освободени доставки и придобивания“ от Закона за данък върху добавената стойност (Закон за данък върху добавената стойност, 2020, гл. 4). Но при тази облагаема доставка данъкът върху добавената стойност е с нулева ставка, защото същият е изискуем от получателя на стоките. Затова

и посредникът, който принципно трябва да начислява данъчното задължение, не го отразява счетоводно по кредита на съответната четирицифрена разчетна сметка (сметка 4532 „Начислен данък за продажбите“) (Отчитане на външнотърговските сделки, 2010; Tzenova, M., D. Georgieva, 2015).

В счетоводен аспект вътреобщностната доставка на стоки с участието на посредник е сложен стопански процес, съдържащ множество взаимосвързани стопански операции (закупуване на стоката, продажба на стоката, застраховане, транспорт, разплащане и т.н.), всяка от които може да се оцени надеждно и изисква документирани и счетоводно отразяване по определен ред. В резултат на осъществяването му в предприятието посредник се очаква да постъпи поток от икономически изгоди, който да доведе до реализирането на печалба. Разбира се, икономически изгоди могат да се търсят и при доставчика във връзка с постъпилата сума за продадените активи, и при клиента във връзка с използването на закупените стоки.

За да се признае вътреобщностната доставка на стоки и да се отрази като такава в счетоводните документи на посредника, трябва да е налице поне едно от следните четири условия: (Закон за данък върху добавената стойност, 2020, чл. 7, ал. 1-4)

- стоките да са транспортирани от или за сметка на посредника, който е регистрирано по Закона за данък върху добавената стойност лице, или на получателя от територията на страната до територията на друга държава членка, когато получателят е данъчно задължено лице или данъчно незадължено юридическо лице, регистрирано за целите на данък върху добавената стойност в друга държава – членка на Европейския съюз;
- доставката да е на ново превозно средство, изпратено или транспортирано от или за сметка на посредника или на получателя от територията на страната до територията на друга държава членка, независимо дали получателят е данъчно задължено или данъчно незадължено лице;

- доставката да е на акцизни стоки, изпратени или транспортирани от или за сметка на посредника – регистрирано по този закон лице, или на получателя от територията на страната до територията на друга държава членка, когато получателят е данъчно задължено лице или данъчно незадължено юридическо лице, което не е регистрирано за целите на данък върху добавената стойност в друга държава членка;
- изпращането или транспортирането да е на стоки, произведени, извлечени, обработени, закупени, придобити или внесени на територията на страната от регистрирано по Закона за данък върху добавената стойност лице в рамките на неговата икономическа дейност, когато стоките се изпращат или транспортират за целите на неговата икономическа дейност от или за негова сметка от територията на страната до територията на друга държава членка, в която лицето е регистрирано за целите на данък върху добавената стойност.

Изпълнението на поставените в Закона за данък върху добавената стойност изисквания обаче винаги гарантират признаването и отчитането на вътреобщностна доставка на стоки. Причината е в това, че законодателят предвижда много изключения. Като такива могат да се посочат например следните (Закон за данък върху добавената стойност, 2020, чл. 7, ал. 5):

- доставката на стоки втора употреба, на произведения на изкуството, на колекционерски предмети и на антики;
- доставката на стоки, които се монтират или инсталират от или за сметка на доставчика;
- доставката на стоки, свързани с ресторантьорски и кетъринг услуги, извършвани на борда на кораби, самолети и влакове;
- доставката на стоки, предназначени за потребление на борда на въздухоплавателни средства, използвани от авиационен оператор, извършващ предимно международни рейсове; на плавателни съдове, предназначени и използвани за превоз на

стоки или пътници в открито море с изключение на използваните за спортни и развлекателни цели или за лични нужди; на плавателни съдове, предназначени и използвани за извършване на търговски, промишлени или риболовни дейности в открито море; на плавателни съдове, използвани за спасяване на човешки живот и имущество на море и др.

- доставката на газ, електрическа енергия или на топлинна или хладилна енергия;
- доставката от регистрирано по Закона за данък върху добавената стойност лице – посредник в тристранна операция, до придобиващия в тристранна операция;
- дистанционните продажби на стоки, осъществени под идентификационния номер, издаден от държавата членка, в която са изпратени или транспортирани стоките;
- изпращането и транспортирането на стоки от територията на страната до територията на друга държава членка с цел извършване на оценка или работа по тези стоки, която се осъществява в другата държава членка, при условие че след извършване на оценката или работата стоките се връщат на изпращача на територията на страната;
- изпращането и транспортирането на стоки от територията на страната до територията на друга държава членка с цел същите стоки да бъдат използвани за извършване на услуги на територията на другата държава членка, при условие че след извършване на услугите стоките се връщат на изпращача на територията на страната;
- изпращането и транспортирането на стоки от територията на страната до територията на друга държава членка, ако са налице едновременно следните условия:
 - б) стоките се връщат на изпращача на територията на страната не по-късно от 24 месеца от изпращането им.

Определянето на мястото на изпълнение на доставката на стоките е друг важен въпрос, касаещ тяхното счетоводно и данъчно третиране. А както е известно, като такова се

третира мястото, където стоката се намира при прехвърляне на собствеността и на всяко друго право на разпореждане с нея, респ. мястото на нейното фактическо предоставяне на клиента. Особеност тук е, че ако стоката се изпраща или превозва от посредника, получателя или от трето лице, мястото на изпълнение на сделката ще е местонахождението ѝ към момента, в който пратката се изпраща или започва превозът ѝ към клиента. Същевременно, ако стоката подлежи на монтаж или инсталиране от или за сметка на доставчика, мястото на изпълнение ще е мястото, където същата се монтира или инсталира.

Не на последно по важност място се нареждат и изискванията, поставени към определянето и признаването на приходите от анализираната сделка. Тяхната значимост се дължи на обстоятелството, че те са източник на печалба, а това е основна цел на посредника при реализирането на вътреобщностна доставка на стоки. Регламентирането им е с приложимите счетоводни стандарти, а същността им се изразява в следните насоки (Финансово счетоводство, 2009):

- като приходи се третира brutният поток от икономически ползи през периода, създаден в хода на обичайната дейност на предприятието посредник и водещ до увеличаване на неговия собствен капитал, различно от увеличението, произтичащо от направените вноски от акционерите;
- не се определят като приходи сумите, събрани в предприятието посредник от името на трети страни (данъци, комисионно възнаграждение и др.);
- признаването на приходите и последващото им счетоводно отразяване в предприятието посредник се извършва в съответствие с указанията, дадени в приложимите счетоводни стандарти.

Извършеният анализ на особеностите на вътреобщностната доставка на стоки с участието на посредник дава основание да се направят няколко съществени извода:

Първо. Сделката „вътреобщностната доставка на стоки“ видимо наподобява сделката „износ на стоки“, дефинирана като: „про-

дажби на стоки и/или услуги от дадена страна за чужбина“, респ. като законосъобразен, документално обоснован поетапно протичащ стопански процес, при реализирането на който регистрирано по Закона за данък върху добавената стойност предприятие в Р. България прехвърля на чуждестранно предприятие, регистрирано по Закона за данък върху добавената стойност в друга държава, нечленуваща в Европейския съюз, стоки или собствеността върху тях срещу договорена надеждно определена цена (Отчитане на външнотърговските сделки, 2010, с. 26; Панчева, Ст., 2020а).

Второ. Тя е законосъобразна, документално обоснована многокомпонентна сделка с международен елемент, при която могат да се разграничат два отделни етапа – покупка на стоки в страната и последващата им продажба в страна – членка на Европейския съюз.

Трето. Осъществява се с участието на посредник – лице, което реализира покупко-продажба на стоки от свое име и за своя сметка с цел реализирането на печалба.

Четвърто. Неин обект са различни краткотрайни (текущи) активи, които отговарят на определението за материални запаси и могат да се оценят надеждно.

Позовавайки се на спецификите при характеризирането на вътреобщностната доставка на стоки с участието на посредник и на изводите от направения анализ, се счита за подходящо дефиницията за сделката за счетоводни цели да се формулира по следния начин: *законосъобразен, документално обоснован поетапно протичащ стопански процес (съвкупност от вазимосвързани и последователно извършвани стопански операции), при реализирането на който посредникът – регистрирано по Закона за данък върху добавената стойност лице в Р. България, закупува в страната и впоследствие прехвърля на клиент – чуждестранно предприятие, регистрирано по Закона за данък върху добавената стойност в друга държава от Европейския съюз, стоки или собствеността върху тях срещу договорена, надеждно определена цена.*

Аналитичният подход, приложен към предложената за счетоводни цели дефини-

ция, показва, че на вътреобщностната доставка на стоки с участието на посредник са присъщи редица специфични черти (Панчева, Ст. 2020б):

- обект на сделката са стоки, респ. движими и недвижими материални запаси, в т.ч. електричество, вода, газ, топлинна и хладилна енергия, софтуер;

- участници в сделката са най-малко трима контрагенти от минимум две различни държави – членки на Европейския съюз;

- при нейното реализиране могат да се включат редица непреки участници – застрахователи, транспортни организации, търговски банки, посредници и т.н. (Гълъбов, И., 2003);

- осъществяването ѝ изисква спазването на правила от различни национални законодателства (Отчитане на външнотърговските сделки, 2010);

- плащанията при нея поне за един от участниците са в чуждестранна валута (Масларов, С., Д. Тошева-Георгиева, 2011);

- разплащанията във валута изискват отчитането на курсови разлики (Национален счетоводен стандарт 21 „Ефекти от промени във валутните курсове“, 2016; Международен счетоводен стандарт 21 „Ефекти от промени в обменните курсове“, 2012);

- сложен стопански процес е и протича в два етапа – покупка на стоки в страната и продажба на същите стоки в страна от Европейския съюз, различна от Р. България;

- всеки етап от извършването ѝ съдържа взаимносвързани и последователно осъществявани стопански операции (Петров, Л., 2008);

- всеки етап от извършването ѝ предполага разплащане между страните по предварително договорена цена, която може да се определи надеждно (МСФО – Общарамка, 2010);

- при реализирането на всеки неин етап могат да се открият подетапи: подготовка, сключване и изпълнение на сделката (Външнотърговска сделка: подготовка, сключване, изпълнение, 2014);

- документално обоснована е и при осъществяването ѝ се изготвят голям брой

документи: търговски, транспортни, застрахователни и платежни (Закон за счетоводството, 2019);

- посредникът и клиентът при нея са регистрирани за целите на облагането с данък върху добавената стойност лица, а доставчикът може и да не е;

- посредникът и доставчикът при нея са местни лица, докато клиентът е чуждестранно лице (от страна в Европейския съюз);

- стоките, които са неин обект, имат надеждна оценка и прехвърлянето на собствеността върху тях води до възникването на входящ паричен поток за предприятията доставчик и посредник;

- стоките, които са неин обект, носят икономически изгоди, но и рискове за всеки от участниците в процеса;

- посредникът има една основна цел и тя е да реализира печалба от сделката.

Оттук може да се обобщи, че вътреобщностната доставка на стоки с участието на посредник е сложна сделка с комплексен характер, при която се прехвърлят стоки или контролът върху тях от доставчик (българско предприятие) на клиент (предприятие в страна от Европейския съюз, различна от Р. България). Тя се осъществява с прякото участие на посредник (българско предприятие), който реализира икономически изгоди, но поема и рискове (валутен, търговски и т.н.) (Попов, Д., 2020). Тяхното правилно балансиране рефлектира върху финансовия резултат от сделката – печалба или загуба, и намира счетоводен израз при текущото отчитане и при изготвянето на годишните финансови отчети на посредника.

Модел за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник

Както стана ясно, вътреобщностната доставка на стоки с участието на посредник е многокомпонентен процес, който протича в два етапа и съдържа множество стопански операции (покупка, респ. продажба на стоки, транспортиране, товарене, претоварване и разтоварване на стоки, престой на стоки на пристанища, летища, в складове и др.,

застраховане на стоки и т.н.). Обект на отчитане при тези операции са самите стоки; разходите и приходите, свързани с тяхното придвижване от доставчика до посредника, респ. от посредника до клиента, вкл. и тези по валутни операции; възникналите разчети при осъществяване на продажбите (вземания и задължения); паричните средства, използвани за разплащане между страните при сделките и др. Те се отразяват счетоводно с помощта на различни активни и пасивни синтетични счетоводни сметки, предвидени в индивидуалния сметкоплан на предприятието посредник и подбрани на база Примерния национален сметкоплан (Примерен национален сметкоплан, 2006). Към тези сметки се организира подходящо аналитично или четирицифрено отчитане съобразно нуждите на оперативното управление.

Наличието на голям брой операции, свързани с прехвърлянето на стоките и на собствеността върху тях от доставчика на посредника и от посредника на клиента, както и възможностите, които дава националното счетоводно законодателство, предопределят появата на варианти за счетоводно отчитане на външнотърговските сделки, свързани с посредническата вътреобщностна доставка на стоки. Тези варианти могат да се представят нагледно по отделни етапи на сделката, както в таблица № 1 и № 2¹:

При анализа на двете възможности за счетоводно отчитане на покупката на стоки от страна на посредника, представени в таблица № 1, се установява, че те имат както общи черти, така и различия. Общото е, че те водят до еднакъв краен резултат и до еднакъв размер на дължимия данък върху добавената стойност, отразен в дневника за покупките на посредника. Различието е по отношение на броя на съставяните счетоводни статии, на използването/неизползването на сметка 301 „Доставки“, както и на начина за установяване на доставната стойност на закупените стоки (по счетоводен, респ. по извънсчетоводен път).

Що се касае до отражението на информацията за закупените стоки в структурните части на годишния финансов отчет на по-

¹ Счетоводните статии и при двата етапа на сделката са при посредника.

Таблица 1. Варианти за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник (Етап 1. Покупка на стоките от доставчик)

Стопанска операция	Счетоводно отчитане на доставката на стоки с използването на сметка 301 Доставки	Счетоводно отчитане на доставката на стоки без използването на сметка 301 Доставки
1. При закупуване на стоките	Д-т сметка 301 Доставки Д-т сметка 4531 Начислен данък за покупките К-т сметка 401 Доставчици, сметка 422 Подотчетни лица, гр. 50 Парични средства	Д-т сметка 304 Стоки Д-т сметка 4531 Начислен данък за покупките К-т сметка 401 Доставчици, сметка 422 Подотчетни лица, гр. 50 Парични средства
2. При начисляване на транспортни и товаро-разтоварни разходи, свързани с доставката на стоките	Д-т сметка 301 Доставки Д-т сметка 4531 Начислен данък за покупките К-т сметка 401 Доставчици, сметка 422 Подотчетни лица, сметка 4992 Други кредитори, гр. 50 Парични средства	Д-т сметка 304 Стоки Д-т сметка 4531 Начислен данък за покупките К-т сметка 401 Доставчици, сметка 422 Подотчетни лица, сметка 4992 Други кредитори, гр. 50 Парични средства
3. При завеждане на стоките при посредника по доставна стойност	Д-т сметка 304 Стоки К-т сметка 301 Доставки	

Източник: авторска разработка.

средника, може да се определи, че и при двата варианта не се установяват различия. Не се нарушават и постановките на действащия Закон за счетоводството (Закон за счетоводството, 2019). Затова се споделя мнението, че данните за сделката и при двата варианта се отразяват вярно и честно в годишния финансов отчет.

Проучване в практиката показва, че въпреки съществената прилика между двата варианта за счетоводно отчитане на покупката на стоки от страна на посредника по-широко приложение намира първият от тях (с използването на сметка 301 „Доставки“). Причините са няколко:

- спазено е изискването за вярно и честно представяне на данните във финансовия отчет;

- спазени са изискванията към текущото счетоводно отчитане, постановени в действащия Закон за счетоводството;

- ясно личи доставната стойност на сто-

ките и не се налага допълнителното ѝ извънсчетоводно пресмятане;

- улеснява се изготвянето и анализът на справките за покупко-продажбите на стоки.

Изброените аргументи дават основание да се определи, че въпреки по-големия брой съставяни счетоводни статии първият вариант за отчитане на доставката на стоки, използван при посредника, е по-приемлив, вкл. и за целите на изследването.

Анализът на трите представени в таблица № 2 възможности за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки също показва наличието на общи черти и на различия (Панчева, Ст. 2020а). Общото е, че те водят до еднакъв краен резултат и до еднакъв размер на дължимия данък върху добавената стойност, отразен в дневника за продажбите на посредника (0 лв.). Различието е по отношение на обема на счетоводната работа, на използването/неизползването на сметките от гр. 61 „Разходи за дейността“, както

Таблица 2. Варианти за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник (Етап 2. Продажба на стоките на клиент)

Стопанска операция	Счетоводно отчитане на вътреобщностната доставка на стоки с използването на сметките от гр. 61 Разходи за дейността като операционни и сметките от гр. 70 Приходи от продажби като операционно-резултатни	Счетоводно отчитане на вътреобщностната доставка на стоки без използването на сметките от гр. 61 Разходи за дейността, но с използването на сметките от гр. 70 Приходи от продажби като операционно-резултатни	Счетоводно отчитане на вътреобщностната доставка на стоки без използването на сметките от гр. 61 Разходи за дейността, но с използването на сметките от гр. 70 Приходи от продажби като чисто операционни
1. При фактуриране на продажбата на стоките	Д-т сметка 411 Клиенти К-т сметка 702 Приходи от продажби на стоки	Д-т сметка 411 Клиенти К-т сметка 702 Приходи от продажби на стоки	Д-т сметка 411 Клиенти К-т сметка 702 Приходи от продажби на стоки К-т сметка 304 Стоки Д-т сметка 702 Приходи от продажби на стоки К-т сметка 123 Печалби и загуби от текущата година
2. При отписване на стоките от счетоводството на доставчика	Д-т сметка 702 Приходи от продажби на стока К-т сметка 304 Стоки	Д-т сметка 702 Приходи от продажби на стока К-т сметка 304 Стоки	
3. При начисляване на разходите по доставката на стоките, които са за сметка на доставчика (застраховки, транспорт, товарене и разтоварване и др.	Д-т сметка 602 Разходи за външни услуги К-т сметка 401 Доставчици, 4992 Други кредитори, 495 Разчети по застраховане	Д-т сметка 602 Разходи за външни услуги К-т сметка 401 Доставчици, 4992 Други кредитори, 495 Разчети по застраховане	Д-т сметка 602 Разходи за външни услуги К-т сметка 401 Доставчици, 4992 Други кредитори, 495 Разчети по застраховане
4. При приключване на сметките за начислените разходи по доставката на стоките	Д-т сметка 611 Разходи за основна дейност К-т сметка 602 Разходи за външни услуги Д-т сметка 702 Приходи от продажби на стоки К-т сметка 611 Разходи за основна дейност	Д-т сметка 702 Приходи от продажби на стоки К-т сметка 602 Разходи за външни услуги	Д-т сметка 123 Печалби и загуби от текущата година К-т сметка 602 Разходи за външни услуги

<p>5. При установяване на финансовия резултат от сделката</p>	<p>При печалба Д-т сметка 702 Приходи от продажби на стоки К-т сметка 123 Печалби и загуби от текущата година При загуба Д-т сметка 123 Печалби и загуби от текущата година К-т сметка 702 Приходи от продажби на стоки</p>	<p>При печалба Д-т сметка 702 Приходи от продажби на стоки К-т сметка 123 Печалби и загуби от текущата година При загуба Д-т сметка 123 Печалби и загуби от текущата година К-т сметка 702 Приходи от продажби на стоки</p>	<p>Извънсчетоводно: Печалбата, респ. загубата от сделката се определя като разлика между приходите от продажбата на стоките и разходите по продажбата на стоките</p>
<p>6. При изплащане на разходите по доставката на стоките</p>	<p>Д-т сметка 401 Доставчици, 4992 Други кредитори, 495 Разчети по застраховане К-т сметка гр. 50 Парични средства При тази счетоводна статия може да възникнат курсови разлики, отразявани по сметките: 624 Разходи по валутни операции и 724 Приходи по валутни операции</p>	<p>Д-т сметка 401 Доставчици, 4992 Други кредитори, 495 Разчети по застраховане К-т сметка гр. 50 Парични средства При тази счетоводна статия може да възникнат курсови разлики, отразявани по сметките: 624 Разходи по валутни операции и 724 Приходи по валутни операции</p>	<p>Д-т сметка 401 Доставчици, 4992 Други кредитори, 495 Разчети по застраховане К-т сметка гр. 50 Парични средства При тази счетоводна статия може да възникнат курсови разлики, отразявани по сметките: 624 Разходи по валутни операции и 724 Приходи по валутни операции</p>
<p>7. При получаване на дължимата сума от клиента</p>	<p>Д-т сметка от гр. 50 Парични средства К-т сметка 411 Клиенти При тази счетоводна статия може да възникнат курсови разлики, отразявани по сметките: 624 Разходи по валутни операции и 724 Приходи по валутни операции</p>	<p>Д-т сметка от гр. 50 Парични средства К-т сметка 411 Клиенти При тази счетоводна статия може да възникнат курсови разлики, отразявани по сметките: 624 Разходи по валутни операции и 724 Приходи по валутни операции</p>	<p>Д-т сметка от гр. 50 Парични средства К-т сметка 411 Клиенти При тази счетоводна статия може да възникнат курсови разлики, отразявани по сметките: 624 Разходи по валутни операции и 724 Приходи по валутни операции</p>

Източник: Панчева, Ст. 2020а, с. 39-40.

и на начина на използване на сметките от гр. 70 „Приходи от продажби“ (като операционно-резултатни или като чисто операционни). И още за разлика от първия и втория вариант на отчитане, при които ясно се вижда финансовият резултат от сделката, при третия вариант изчисляването на печалбата/загубата е по извънсчетоводен път, а това налага допълнително пресмятане, често пъти съпроводено от допускането на технически и други грешки.

Ако се анализира по-обстойно отражението на информацията за продадените стоки в счетоводния баланс /отчета за финансовото състояние/ и в отчета за приходите и разходите /отчета за доходите/ на посредника, се установява, че и при трите варианта то е еднотипно. Не са нарушени и правилата за текущото счетоводно отчитане, предвидени в текстовете на действащия Закон за счетоводството (Закон за счетоводството, 2019). Това показва, че и при трите варианта на отчитане е спазено изискването за вярно и честно представяне на информацията за сделките във финансовия отчет на посредника.

Проучването на приложимостта на изследваните варианти за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки, представени в таблица № 2, в практиката показва, че те са подходящи за използване в различен тип нефинансови предприятия, както следва:

Първият вариант е подходящ за използване в стопански единици, в които има голям обем на производствени разходи, производство на продукция, наличие на незавършено производство в началото и в края на периода, както и установяване на себестойност (Дамянов, Д., 2005). При него финансовият резултат от сделката се определя по счетоводен път и лесно може да се проследи по време на продажбата. От тази гледна точка вариантът е подходящ за прилагане в нефинансови предприятия, които сами произвеждат и продават извън страната своята продукция. Но той би могъл да се използва и от търговци, изнасящи за Европейския съюз предварително закупени чужди стоки, въпреки че предвидянето на сметките от гр. 61 „Разходи за дейността“ леко би го утежило.

Вторият вариант е подходящ за използване в предприятия, извършващи търговска или нестопанска дейност, но не е приложим в производствени стопански единици, продаващи сами своята продукция. Това се дължи на обстоятелството, че при него установяването на себестойност на продукцията по счетоводен път е затруднено и дори невъзможно. Причината е в изключването от отчетния процес на сметките от гр. 61 „Разходи за дейността“.

При третия вариант разходите и приходите от сделката се съпоставят извънсчетоводно. Това е причината много често при определянето на финансовия резултат да се допускат грешки. Ето защо въпреки значително улесненото отчитане приложимостта на този вариант е ограничена, особено в предприятия, извършващи външнотърговска дейност.

От проведените практически проучвания и получените резултати от тях може да се направи изводът, че за счетоводното отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник най-подходяща е комбинацията от следните два варианта:

- Първи етап. Покупка на стоки в страната – вариант 1 от таблица № 1;
- Втори етап. Последваща продажба на закупените стоки на клиент от страна в Европейския съюз, различна от Р. България – вариант 2 от таблица № 2.

Критериите, използвани при избора на варианти за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник, са следните:

- законосъобразност на счетоводното отчитане;
- приложимост на счетоводното отчитане в предприятия, извършващи външнотърговска дейност;
- възможност за надеждно оценяване на стоките по счетоводен път;
- възможност за определяне по счетоводен път на финансовия резултат от сделката;
- възможност за лесно съпоставяне на приходите и разходите по отделни сделки;
- вярно и честно представяне на информацията във финансовия отчет.

Базирайки се на направеното предложение, се счита за подходящо моделът за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник да се разработи с обособяването на два подхода: препоръчителен и допустим алтернативен. Така в препоръчителния подход ще се включат двата най-подходящи варианта за отчитане, съответстващи на двата етапа на протичане на сделката (първи вариант от таблица № 1 и втори вариант от таблица № 2), а в допустимия алтернативен подход ще останат всички останали варианти (втори вариант от таблица № 1 и първи и трети вариант от таблица № 2). И дори ако се изходи от слабите страни на третия вариант от таблица № 2 и неговата ограничена приложимост в предприятията, извършващи външнотърговски сделки, може да се приеме с основание същият изцяло да отпадне от модела. Оттук окончателният вид на модела за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник би могъл да се представи, както в таблица № 3.

Завършеност на модела за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник придава обвързването му и с няколко допълнителни специфики, касаещи извършването на външнотърговските сделки и тяхното счетоводно отражение. По-конкретно тук се визират (Душанов, И., М. Димитров, 2015; Отчитане на външнотърговските сделки, 2010; Проданов, Г., Д. Раданов, З. Костадинова, 2010):

- особеностите при осъществяване на сделките в условията на търговски кредит (с

разсрочено плащане на дължимата сума на доставчика, вкл. и лихвата);

- особеностите при осъществяване на сделките при определени условия (бартер, замяна на активи);

- особеностите при осъществяване на сделките на база предварително преведен аванс от клиента на посредника;

- спецификите, произтичащи от наличието на несъответствия между фактурираните и действително получените стоки.

Освен това, ако стоките, обект на сделката, минават транзитно през посредника, без да бъдат заведени в неговия склад, към сметка 304 „Стоки“ трябва да се обособи специална аналитична или четирицифрена сметка за тяхното отчитане. Такава сметка например би могла да бъде сметка 3047 „Транзитни стоки“, която следва да замени навсякъде в модела използваната понастоящем сметка 304 „Стоки“. И още, ако търгуваните стоки са акцизни, при придобиването им се начислява акциз по кредита на сметка 456 „Разчети за акцизи“, който впоследствие (при тяхната продажба) се приспада от прихода от продажбата на стоки на посредника, паралелно с отписването на самите акцизни стоки (Отчитане на външнотърговските сделки, 2010).

Апробиране на модела за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник

Апробирането на модела за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки в практиката на нефинансовите предприятия може да се онагледява чрез следния пример:

Таблица 3. Модел за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник

Етап на сделката	Препоръчителен подход на счетоводно отчитане	Допустим алтернативен подход на счетоводно отчитане
Първи етап	вариант 1 от таблица № 1	вариант 2 от таблица № 1
Втори етап	вариант 2 от таблица № 2	вариант 1 от таблица № 2

Източник: авторска разработка.

Пример: В предприятие “В” АД с предмет на дейност посредничество при продажбата на стоки за страни в Европейския съюз са извършени следните стопански операции:

Закупени са стоки от „Х“ ООД за 200 000 лв. Фактура, в която на отделен ред е начислен 20 на сто данък върху добавената стойност. За доставката на стоките са начислени транспортни разходи за 100 лв. Фактура, в която на отделен ред е начислен 20 на сто данък върху добавената стойност. Стоките не са заведени в склада на „В“ АД, а директно са изпратени на купувач от Гърция (транзитни са). Продажната им цена е 200 000 щатски долара. Централният курс на БНБ в деня на продажбата е 1.20 лв. за долар. Във връзка с продажбата на стоките са направени следните разходи: за товарене и разтоварване – 100 щатски долара при централен курс на БНБ за деня 1.30 лв. за долар; за превоз – 200 щатски долара при централен курс на БНБ за деня 1.20 лв. за долар. Разходите са за сметка на износителя и са отнесени по предназначение. Изплащането им е извършено от разплащателна сметка във валута при централен курс на БНБ за деня 1.10 лв. за долар. Установен е резултатът от сделката. По разплащателна сметка във валута е постъпило вземането от чуждестранния клиент. Курсът на БНБ в деня на получаване на сумата е 1.00 лв. за долар.

Иска се: Да се съставят счетоводните статии в предприятие „В“ АД, което е регистрирано по Закона за данък върху добавената стойност.

Забележка: За да се онагледят процесът на отразяване на курсовите разлики, в примера е възприето разплащанията да се извършват не в евро, каквато е практиката в страните от Европейския съюз, а в щатски долари.

Прилагането на модела за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник (препоръчителен вариант) може да се види от решението на предложението практически пример, представено в таблица № 4.

Апробирането на модела за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посред-

ник показва, че същият е законосъобразен, методологически издържан и практически приложим в нефинансовите предприятия, осъществяващи външнотърговска дейност.

Заключение

В заключение може да се определи, че вътреобщностната доставка на стоки с участието на посредник е законосъобразен, документално обоснован поэтапно протичащ стопански процес (съвкупност от вазимосвързани и последователно извършвани стопански операции), при реализирането на който посредникът – регистрирано по Закона за данък върху добавената стойност лице в Р. България, закупува в страната и впоследствие продава на клиент – чуждестранно предприятие, регистрирано по Закона за данък върху добавената стойност в друга държава от Европейския съюз, стоки срещу договорена надеждно определена цена. И още тя е специфична външнотърговска сделка, комбинираща в себе си доставката на стоки в страната с последващата им продажба в Европейския съюз, в която главната роля изпълнява посредник, работещ от свое име и за своя сметка.

От счетоводна гледна точка вътреобщностната доставка на стоки с участието на посредник е съвкупност от множество стопански операции. Те кореспондират помежду си и създават обвързаности, проявяващи се в различни варианти на отчитане. Това от своя страна позволява тяхното комбиниране и подреждане в модел за счетоводно отчитане.

Базирайки се на анализа на отделните варианти за счетоводно отчитане, вкл. на техните положителни и отрицателни страни, и вземайки под внимание влиянието на различните фактори (приложимост в практиката; сложност на отчитането, информационни възможности; законова обоснованост и др.), за целите на изследването е разработен модел за счетоводно отчитане на вътреобщностната доставка на стоки с участието на посредник с обособени към него два подхода – препоръчителен и допустим алтернативен. В първия подход са включени най-подходящите варианти на отчитане по етапи, подбрани на база техните безспорни предимства (не се наруша-

Таблица 4. Решение на практически пример за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник (препоръчителен вариант)

Дт сметка 301 Доставки 200 000 Дт сметка 4531 Начислен данък за покупките 40 000 Кт сметка 401 Доставчици 240 000
Дт сметка 301 Доставки 100 Дт сметка 4531 Начислен данък за покупките 20 Кт с/ка 4992 Други кредитори 120 За начисляване на разходите по доставката може да се кредитира и сметка 401 Доставчици.
Дт сметка 3047 Транзитни стоки 200 100 (200 000 лв. + 100 лв.) Кт сметка 301 Доставки 200 100
Дт сметка 411 Клиенти 240 000 (200 000 щатски долара x 1,20 лв./долар) Кт сметка 702 Приходи от продажба на стоки 240 000 (200 000 щатски долара x 1,20 лв./долар)
Дт сметка 702 Приходи от продажба на стоки 200 100 Кт сметка 3047 Транзитни стоки 200 100
Дт сметка 602 Разходи за външни услуги 370 Кт сметка 4992 Други кредитори 130 (100 щатски долара x 1,30 лв./долар) Кт сметка 4992 Други кредитори 240 (200 щатски долара x 1,20 лв./долар)
Дт сметка 4992 Други кредитори 370 Кт сметка 504 Разплащателна сметка във валута 330 (300 щатски долара x 1,10 лв./долар) Кт сметка 724 Приходи по валутни операции 40 (370 лв. – 330 лв.) За начисляване на разходите по товарене, разтоварване и превоз може да се кредитира и сметка 401 Доставчици.
Дт сметка 724 Приходи по валутни операции 40 Кт сметка 123 Печалби и загуби от текущата година 40
Дт сметка 702 Приходи от продажба на стоки 370 Кт сметка 602 Разходи за външни услуги 370
Дт сметка 702 Приходи от продажба на стоки 219 530 Кт сметка 123 Печалби и загуби от текущата година 219 530 Ако се открие синтетична счетоводна сметка 702 Приходи от продажби на стоки, в кредита ѝ ще се посочи продажната цена на стоките в левове 240 000 лв., а в нейния дебит доставната им стойност 200 100 лв. и разходите по продажбата им 370 лв. Разликата между сумата по кредита и по дебита на сметката е печалбата от сделката 219 530 лв.
Дт сметка 504 Разплащателна сметка във валута 200 000 (200 000 щатски долара x 1,00 лв./долар) Дт сметка 624 Разходи по валутни операции 40 000 (240 000 лв. - 200 000 лв.) Кт сметка 411 Клиенти 240 000 (200 000 щатски долара x 1,20 лв./долар) Дт сметка 123 Печалби и загуби от текущата година 40 000 Кт сметка 624 Разходи по валутни операции 40 000

ва изискването за вярно и честно представяне на данните във финансовия отчет; спазват се изискванията към текущото счетоводно отчитане, постановени в действащия Закон за счетоводството; ясно личи доставната стойност на стоката и не се налага допълнителното й извънсчетоводно пресмятане; улеснява се изготвянето и анализът на справките, свързани с различните доставки на стоки; ясно се вижда размерът на печалбата/загубата от сделката; при апробирането му се установява, че е подходящ и приложим в практиката). Затова използването му в нефинансовите предприятия с външнотърговска дейност силно се препоръчва. Същевременно в допустимия алтернативен подход на отчитане са включени варианти, които имат по-ограничено приложение в практиката и затова използването му следва да е само по изключение.

Апробиран е моделът за счетоводно отчитане на вътреобщностна доставка на стоки с участието на посредник, в резултат на което е доказано, че той е законосъобразен, методологически издържан и практически приложим в предприятията, осъществяващи външнотърговска дейност.

Литература

Външнотърговска сделка: подготовка, сключване, изпълнение. (2014) София: Издателство „Нова звезда“.

(Vanshnotargovska sdelka: podgotovka, sklyuchvane, izpalnenie. (2014) Sofia: Izdatelstvo „Nova zvezda“.)

Герджиков, О. (2015) Търговски сделки /четвърто преработено и допълнено издание/. София: Издателство „Труд и право“.

(Gerdzhikov, O. (2015) Targovski sdelki /chetvarto preraboteno i dopalнено издание/. Sofia: Izdatelstvo „Trud i pravo“.)

Гълъбов, И. (2003) Изпълнение на външнотърговски сделки. София: Издателство „Сиела“.

(Galabov, I. (2003) Izpalnenie na vanshnotargovski sdelki. Sofia: Izdatelstvo „Siela“.)

Дамянов, Д. (2005) Финансово счетоводство. Свишов: Академично издателство „Ценов“.

(Damyanov, D. (2005) Finansovo schetovodstvo. Svishtov: Akademichno izdatelstvo „Tsenov“.)

Душанов, И., М. Димитров. (2015) Курс по счетоводство на предприятието. София: Издателство „Тракия М“.

(Dushanov, I., M. Dimitrov. (2015) Company Accounting Course. Sofia: Trakia M Publishing House.)

Закон за данък върху добавената стойност. – – - Държавен вестник, 2006, № 63, посл. изм. 2019, № 102, достъпен на: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135533201>, последно посетени на 15.07.2020.

(Zakon za danak varhu dobavenata stoynost. - Darzhaven vestnik, 2006, № 63, posl. izm. 2019, № 102, dostapen na: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135533201>, posledno poseteni na 15.07.2020.)

Закон за счетоводството. - Държавен вестник, 2015, № 95 посл. изм. 2019, № 37, достъпен на: <https://www.ides.bg/za-instituta/dokumenti/zakon-za-schetovodството/>, последно посетен на 15.07.2020.

(Zakon za schetovodstvoto. - Darzhaven vestnik, 2015, № 95 posl. izm. 2019, № 37, dostapen na: <https://www.ides.bg/za-instituta/dokumenti/zakon-za-schetovodstvoto/>, posledno poseten na 15.07.2020.)

Масларов, С., Д. Тошева-Георгиева. (2011) Финансиране на външнотърговски сделки. София: Издателство на НБУ.

(Maslarov, S., D. Tosheva-Georgieva. (2011) Finansirane na vanshnotargovski sdelki. Sofia: Izdatelstvo na NBU.)

Международен счетоводен стандарт 21 Ефекти от промени в обменните курсове. (2012), достъпен на: <http://balans.bg/225-mss-21-efekti-ot-promeni-v-obmennite-kursove/>, последно посетен на 15.07.2020.

(Mezhdunaroden schetovoden standart 21 Efekti ot promeni v obmennite kursove. (2012), dostapen na: <http://balans.bg/225-mss-21-efekti-ot-promeni-v-obmennite-kursove/>, posledno poseten na 15.07.2020.)

МСФО – Обща рамка. (2010), достъпен на: <http://balans.bg/534-msfo-obshta-ramka/>, последно посетен на 15.07.2020.

(MSFO – Obshta ramka. (2010), dostapen

na: <http://balans.bg/534-msfo-obshta-ramka/>, posledno poseten na 15.07.2020.)

Международен стандарт за финансово отчитане (МСФО) 15 Приходи от договори с клиенти (2017), достъпен на: <https://audit-bg.com/wp-content/uploads/dokumenti/MSFO15.pdf>, последно посетен на 15.07.2020.

(International Financial Reporting Standard (IFRS) 15 Revenue from Contracts with Customers (2017), available at: <https://audit-bg.com/wp-content/uploads/dokumenti/MSFO15.pdf>, last visited on 15.07.2020.)

Национален счетоводен стандарт 18 Приходи. (2016), достъпен на: <https://kik-info.com/schovodstvo/nss-2016.php>, последно посетен на 15.07.2020.

(National Accounting Standard 18 Revenue. (2016), available at: <https://kik-info.com/schovodstvo/nss-2016.php>, last visited on 15.07.2020.)

Национален счетоводен стандарт 21 Ефекти от промените във валутните курсове. (2016), достъпен на: <http://balans.bg/182-nss-21-efekti-ot-promenite-vyv-valutnite-kursove/>, последно посетен на 15.07.2020.

(Natsionalen schetovoden standart 21 Efekti ot promenite vav valutnite kursove. (2016), dostapen na: <http://balans.bg/182-nss-21-efekti-ot-promenite-vyv-valutnite-kursove/>, posledno poseten na 15.07.2020.)

Отчитане на външнотърговските сделки. (2010) / Меразчиев, В., Г. Багашки, Г. Иванова-Кузманова, Ст. Панчева, Р. Михайлова. Свищов: Академично издателство „Ценов“.

(Otchitane na vanshotargovskite sdelki. (2010) / Merazchiev, G. Batashki, G. Ivanova-Kuzmanova, St. Pancheva, R. Mihaylova. Svishtov: Akademichno izdatelstvo „Tsenov“.)

Панчева, Ст. (2020а) Модел за счетоводно отчитане на сделките за износ на стоки. – Ново знание, № 1, с. 37-44.

(Pancheva, St. (2020a) Accounting model for export transactions. - New Knowledge, № 1, p. 37-44.)

Панчева, Ст. (2020б) Международните търговски сделки през призмата на счетоводството. – International journal Knowledge, Vol 42.1, Institute of Knowledge Management, с. 141-146.

(Pancheva, St. (2020b) International trade transactions through the prism of accounting. - International journal Knowledge, Vol 42.1 Institute of Knowledge Management, p. 141-146.)

Петров, Л. (2008) Основи на счетоводството. София: Издателство „Мартилен“.

(Petrov, L. (2008) Osnovi na schetovodstvoto. Sofia: Izdatelstvo „Martilen“.)

Попов, Д. (2020) Рискове при външнотърговски сделки. София: Издателска къща „Сиела“.

(Popov, D. (2020) Riskove pri vanshotargovski sdelki. Sofia: Izdatelska kashta „Siela“.)

Посредник, достъпен на: <https://bg.wiktionary.org/wiki/посредник>, последно посетен на 15.07.2020.

(Posrednik, dostapen na: <https://bg.wiktionary.org/wiki/posrednik>, posledno poseten na 15.07.2020.)

Примерен национален сметкоплан (допълнен с шифри на сметките). (2006) Свищов: Академично издателство „Ценов“.

(Primeren natsionalen smetkoplan (dopallen s shifri na smetkite). (2006) Svishtov: Akademichno izdatelstvo „Tsenov“.)

Раданов, Д, З. Костадинова, Г. Проданов, (2010) Наръчник на счетоводителя. София: Издателство „Икономика прес“ & Р-Консулт ЕООД.

(Radanov, D, Z. Kostadinova, G. Prodanov, (2010) Accountant's Handbook. Sofia: Ekonomika Press Publishing House & R-Consult EOOD.)

Речник на термините (2020), 9.4. Дефиниции и определения в данъчни и счетоводни закони, достъпни на: <http://balans.bg/475-9-4-definicii-i-opredelenija-v-danychni-i-schetovodni-zakoni/>, последно посетен на 15.07.2020.

(Rechnik na terminite (2020), 9.4. Definiticii i opredelenia v danachni i schetovodni zakoni, dostapni na: <http://balans.bg/475-9-4-definicii-i-opredelenija-v-danychni-i-schetovodni-zakoni/>, posledno poseten na 15.07.2020.)

Синонимен речник, достъпен на: <http://rechnik.info/доставка>, последно посетен на 15.07.2020.

(Sinonimen rechnik, dostapen na: <http://rechnik.info/dostavka>, posledno poseten na 15.07.2020.)

Търговски закон - Държавен вестник, 1991, № 48 посл. изм. 2020, № 64, достъпен на: <https://lex.bg/laws/ldoc/-14917630>, последно посетен на 15.07.2020.

(Commercial Law - State Gazette, 1991, № 48 last. ed. 2020, № 64, available at: <https://lex.bg/laws/ldoc/-14917630>, last visited 15.07.2020.)

Финансово счетоводство. (2009) / Божков, В., Р. Симеорова, Д. Крумова, Цв. Цветков. В. Търново: Издателство „Абагар“.

(Financial Accounting. (2009) / Bozhkov, V., R. Simeonova, D. Krumova, Tsv. Tsvetkov. Veliko Tarnovo: Abagar Publishing House.)

Tzenova, M., D. Georgieva. (2015) Legal and accounting point of view on the application of the vat cash accounting scheme in Bulgaria. In: Socio-economic aspects of economics and management. Collection of scientific articles, vol. 2, MA, United States of America, p. 178 - 186.

ДАНЪЧНИЯТ МЕНИДЖМЪНТ В НЕМСКОЕЗИЧНАТА АКАДЕМИЧНА ТРАДИЦИЯ

гл. ас. д-р Емил Калчев
Нов български университет
e.kalchev@nbu.bg

Резюме: ВДанъците в пазарното стопанство са основният източник за финансиране на държавата. От друга страна, те са финансово бреме за фирмите и гражданите, които се стремят да се освободят в максимална степен от тях. Този легитимен стремеж подхранва както развитието на съответни клонове на данъчната теория, така и професии, призвани да намаляват данъчното бреме. Със задълбочаването на глобализацията и интеграционните процеси в ЕС значението на данъците като фактор при вземането

на стопански решения от данъкоплатците се увеличава. Въпреки напредналото развитие на данъчната теория и практика в Европа и света българските университети все още не предлагат всеобхватно и систематично обучение в тази област. В това направление би могъл да бъде почерпен ценен опит от немскоезичната академична традиция, която е развила богат опит в тази насока. С този опит ще ни запознае настоящата разработка.

Ключови думи: данъци, данъчно планиране, публични финанси

TAX MANAGEMENT IN THE GERMAN ACADEMIC TRADITION

Assistant Professor Emil Kalchev, Ph.D.
New Bulgarian university
e.kalchev@nbu.bg

Abstract: Taxes in a country with market economy are the basic sources for state financing. On the other hand they are a financial burden for the companies and people, trying to evade them to the maximum extent. That legitimate tendency feeds both the growth of the respective branches of taxation science and the professions called upon reducing taxation burden. With the globalization and integration processes extended in the European Union the meaning of taxes as a factor for making de-

isions by the economic subjects is increasing. Regardless the rapid development of taxation science and practice in Europe and in the world, the Bulgarian universities still do not offer an adequate education in this sphere. In this direction they may draw on the German universities' valuable experience with their advanced tradition and exuberant experience. This work will introduce that experience.

Keywords: Itaxation, tax planning, public finance

Въведение

За да разберем научните изследвания и обучението по данъци в специалността „Икономика и управление на предприятието“ (*Betriebswirtschaftslehre*), характерна за немскоезичната академична традиция, позната като „Учение за данъците от гледна точка на предприятието“ (*Betriebswirtschaftliche Steuerlehre*)¹, необходимо е, на първо място, да се запознаем с академичната традиция в областта на икономическите науки изобщо. Отличителна черта тук е подразделянето на икономическите науки в две централни направления: Икономика и управление на предприятието и Икономиката на народното стопанство (*Volkswirtschaftslehre*).

На второ място, следвайки дедуктивния метод, е необходимо да локализираме местоположението на Данъчния мениджмънт в общото направление на Икономиката и управлението на предприятието. За разлика от други икономически дисциплини от това направление идентифицирането на Данъчния мениджмънт в Икономиката и управлението на предприятието би дало едностранчива представа за същността на тази тематична област. Причината за това е, че данъците се изучават задълбочено и от други научни направления.

Следователно за по-пълното очертаване на предмета и същността на Данъчния мениджмънт, на трето място, се налага сравняването му с другите данъчни дисциплини, преподавани в немскоезичните университети, които са Данъчно право и Публични финанси.

Едва след като предметът и преподавателската практика на Данъчния мениджмънт са достатъчно добре очертани в рамките на сравнението, на четвърто място, можем да пристъпим към по-задълбочено разглеждане на спецификата и особеностите на тази данъчна дисциплина. В тази насока ще бъдат представени елементите на Данъчния мениджмънт, тяхната логика и взаимовръзките между тях.

В хода на анализа се налага разглеждане в два разреза на всеки негов етап: на ниво „предмет на изследване“ на Данъчния мениджмънт и на ниво „преподавателска практика“, като превес в изследването има първият разрез.

Тъй като съществуват различни варианти за изучаване и преподаване на Данъчния мениджмънт, не е възможно в това изложение да бъдат обхванати всички нюанси на тази дисциплина, още повече че става въпрос за динамично развиваща се научна област. Затова стремежът е ясно да бъде откроеена същността на научното ѝ съдържание, както и да бъде общо очертана системата от учебни предмети (курсове), които се преподават по нея.

Трудността при научното обработване на тази материя идва главно от липсата на български понятия, които точно да отразяват съдържанието, вложено в тях на немски език. Една от причините за това е в голяма степен уникалната немскоезична академична традиция в областта на икономическите науки, а другата – твърде голямата разлика в структурата на двата езика. Вследствие на това в изложението се налага използването на повече бележки под линия и стилът би могъл да звучи в някаква степен необичайно или архаично за привикналия с преводи на английска икономическа литература български читател.

2. Икономика и управление на предприятието (*Betriebswirtschaftslehre*) – уникална научна дисциплина и специалност в немскоезичните университети

2.1. Същност на Икономика и управление на предприятието

Терминът *Betriebswirtschaftslehre* (*BWL*) означава, от една страна, наука за фирменото стопанство, за финансовите и организационните процеси в предприятията и производствените единици (фабрики, заводи и т.н.), а, от друга, с него се наименува и специалност в университетите, висшите специални училища (*Fachhochschulen*)² и про-

¹ Тук вместо буквално преведеното „Учение за данъците от гледна точка на предприятието“ ще използваме понятието „Данъчен мениджмънт“, което е далеч по-кратко и разбираемо в български контекст.

² В тези висши училища се изучават подобни специалности, предмети и курсове, както в университетите, но те са с подчертана практическа насоченост. Те не предлагат докторанти, както и възможност за хабилизация. Преподавателите в тях се назначават въз основа на докторска степен и конкурс и се наричат „професор“. В Германия има около 160 такива висши училища. На английски език те се наричат University of Applied Sciences и предлагат бакалавърски и магистърски програми.

фесионалните академии (*Berufsakademien*)³. На български език най-точен превод на *Betriebswirtschaftslehre* е *Наука за икономиката и управлението на предприятието*, а като специалност ще въведем термина *Икономика и управление на предприятието*. В английски език за означаване на тази наука (специалност) най-често се употребяват термините: *business economics* (бр.) или *business administration* (ам.), а на френски – *gestion d'entreprises* или *microéconomie*.

Принципите и предпоставките, на които почива науката за икономиката и управлението на предприятието, са същите както при другата (основна) икономическа наука и специалност, която предлагат немските университети – *Volkswirtschaftslehre*, *VWL* (*Наука за икономиката на народното стопанство*, *Икономика на народното стопанство*)⁴. Такива общи принципи и предпоставки са например: рационално поведение, оскъдност на богатата, икономичност при използването им и т.н. За разлика от абстрактната наука за икономиката на народното стопанство перспективата на науката за икономиката и управлението на предприятието е от страна на отделното предприятие и на физическите лица, свързани с него (собственици, служители, кредитори и т.н.). Така двете икономически направления изследват двете страни на един и същ обект – икономиката (Wöhe, 1976).

Целта на науката за икономиката и управлението на предприятието се заключава както в институционалното описание и научното обяснение на процесите, протичащи в предприятието, така и в изработване на методи и модели за подпомагане на икономическите решения, вземани в рамките на и във връзка с предприятието. Ориентацията към „решението“ взема превес като основен обект и цел на икономиката и управлението на предприятието от средата на 70-те години на XX в. насам и днес тя е централният ѝ фокус.

В исторически аспект се смята, че науката за икономиката и управлението на предприятието е „родена“ през 1898 г., когато са били открити първите търговски висши училища в Лаипциг, Сант Гален, Аахен и Виена, а Ойген Шмаленбах (Eugen Schmalenbach) (1873 – 1955) е признат за нейн „кръстник“. Днес най-престижното немскоезично списание в областта на икономиката и управлението на предприятието носи неговото име – *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* (zfbf), а също така и най-известният професионален съюз за стимулиране на диалога между теорията, практиката и обучението по тази дисциплина – *Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V.* (SG). Другите двама най-именити представители на икономиката на предприятието са: Ерих Гутенберг (Erich Gutenberg) (1897 – 1984 г.) и Хорст Албах (Horst Albach) (роден 1931 г.).

Подразделянето на икономическата наука и обучение изобщо на икономика на народното стопанство и икономика и управление на предприятието няма аналог в другите развити страни, в т.ч. и в България, и е типично немски подход за структуриране на тази научна област. Поради това и преводите на наименованията на двете научни направления и учебни специалности на други езици са твърде условни и подвеждащи. В частност приравняването на икономиката и управлението на предприятието с микроикономика, а икономиката на народното стопанство с макроикономика е неуместно и необосновано (Wöhe, 1959).

Пазарът на труда поема еднакво добре както абсолвентите на специалността икономика на народното стопанство, така и тези на икономика и управление на предприятието. На много работни места те са еднакво добре приети, стига да имат отлични оценки, да са следвали максимално бързо и

³ Професионалните академии подготвят студентите си за професии, които изискват специфична квалификация. Обучението в тях е силно практически ориентирано – половината от него протича в предприятие. На английски за тях се използва терминът *University of Cooperative Education*, а абсолвентите им завършват със степен „бакалавър“.

⁴ За разлика от други страни, в т.ч. и България, палитрата от икономически специалности, които предлагат немските университети, е семпла – това са две специалности. В последно време някои университети предлагат и Международна икономика на предприятието. Има и някои други изключения. Така напр. Икономическият университет във Виена (единственият немскоезичен икономически университет) предлага и специалността „Търговия“ (*Handelswissenschaften*).

да са направили подходяща специализация⁵ в известна катедра. Такива (обща) сфери са индустрията, банковата система, застраховането, научните изследвания и др. Областите, в които се търсят повече абсолвенти от Икономика на народното стопанство, са публичната администрация, икономическите отдели на концерните и банките, PR-отделите, камарите и браншовите съюзи, статистическите служби, икономическите медии и др. Завършилите Икономика и управление на предприятието имат предимство в следните области: складово и материално стопанство, маркетинг и пласмент, персонал, счетоводство, одит, фирмени финанси, данъци (във фирмите), контролинг и т.н.

2.2. Структура на Науката за икономика и управление на предприятието

2.2.1 Общи положения

Науката за икономиката и управлението на предприятието е структурирана в две области – Обща и Специална икономика и управление на предприятието (*Allgemeine und Spezielle BWL*).

Общата икономика и управление на предприятието (ABWL) изследва основните икономически закономерности и взаимовръзки в него, без да се концентрира в отделни браншове и да се задълбочава в отделни аспекти на дейността му (функционални области). Тя има за свой основен фокус решенията в предприятията, които се вземат при планирането, организирането и структурирането на системата за бизнес калкулации, които се изследват на абстрактно равнище. Дидактическата цел на Общата теория на предприятието е да изгради солиден общ поглед към отделните функционални области на предприятието, взаимовръзките между тях и фундаменталните решения, които

трябва да бъдат взети от предприемача и/или мениджмънта при основаването и текущото функциониране на предприятието.

Най-известните съвременни автори и учебници в областта на Общата теория на предприятието са: Woehle, Günter u. Döring, Ulrich (2005), *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 22. Aufl., München: Vahlen; Schierenbeck, Henner (2003), *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre*, 16. Aufl., München: Oldenburg; Bestmann, Uwe (2001), *Kompendium der Betriebswirtschaftslehre*, 10. Aufl., Wiesbaden: Gabler; Neus, Werner (2005), *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre aus institutionenökonomischer Sicht*, 4. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck; Domschke, Wolfgang u. Schroll, Armin (2005), *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre – Eine Einführung aus entscheidungsorientierter Sicht*, 3. Aufl., Berlin: Springer.

Специалната икономика и управление на предприятието като подраздел на Икономиката на предприятието се състои от отделни дисциплини (тематични области), наречени специални икономики на предприятието (*Spezielle BWL, BBWL*), които могат да бъдат структурирани както на браншов, така и на функционален принцип.

Според първия принцип специални икономики на предприятието са например: Икономика на банката като предприятие, Икономика на застрахователното предприятие, на индустриалното предприятие, на търговското предприятие и т.н.

По-различна и по-разпространена е структурата, изградена въз основа на функционалния принцип. Специални икономики на предприятието в този случай са например: Маркетинг, Финанси (Инвестиции, Финансиране и Капиталови пазари), Стопанска логистика, Персонал и др.⁷

⁵ Въпреки че в дипломата на абсолвентите (магистри) на немските университети пише или „дипломиран икономист на предприятието“ (Diplombetriebswirt), или „дипломиран икономист на народното стопанство“ (Diplomvolkswirt), по предметите на специализацията и по темата на дипломната работа може недвусмислено да се определи каква тясна специалност и в коя катедра (при кой професор) е придобил абсолвентът. Тази система дава по-голяма гъвкавост на абсолвентите да си намират работа, защото са по-малко „закрепостени“ от тясната специалност, която са завършили.

⁶ Употребяваме термина „тематични области“, за да подчертаем обстоятелството, че всяка една от тези дисциплини по правило съдържа набор (система) от учебни предмети (курсове), които подготвят студентите по тази тематика.

⁷ Наборът от специални икономики на предприятието (и акцентите при наименованията им), които предлагат различните университети, варира значително, тъй като факултетите по икономика се позиционират активно на образователния пазар чрез предлаганите от тях курсове.

Въпреки че на пръв поглед принципите за структуриране на специалните икономики на предприятието изглеждат пределно ясни, в практиката се прилага смесица от дисциплини – някои от класификацията според браншовия, други от тази, базирана на функционалния принцип. Нека за илюстрация на това обстоятелство вземем за пример актуалните специални икономики на предприятието, които предлага Стопанският факултет на Кьолнския университет – най-големият Стопански факултет в Германия (общо около 10 хил. студенти, 60 професори), който е член на CEMS (*Community of European Management Schools*):

- Икономика на банката като предприятие
- Материално стопанство и производствена политика
- Финансиране на предприятието
- Данъчен мениджмънт
- Контролинг
- Корпоративни финанси
- Търговия и пласмент
- Мениджмънт в здравеопазването
- Изследване на пазара и маркетинг
- Медия мениджмънт
- Персонал
- Supply Chain Management and Management Science⁸
- Supply Chain Management and Production
- Развитие на предприятието и организация
- Управление и логистика
- Икономика на застрахователното предприятие
- Външен одит.

Не само в практиката, но и в теорията не е изяснен окончателно въпросът кой класификационен принцип на специалните икономики на предприятието трябва да бъде възприет. Основният проблем се състои в това, че, от една страна, подразделянето на браншове няма как да обхване данъците, счетоводството и организацията, които ги има във всички браншове, а от друга страна, отделните функции често са твърде общи и се налага браншово деление в самите тях. Например

по отношение на функцията „производство“ е очевидна нуждата от браншово подразделение: производство в индустриалното предприятие, банковото предприятие, търговското предприятие и т.н. (Wöhe, 1976).

2.2.2. Особенности на Данъчния мениджмънт в рамките на Науката за икономика и управление на предприятието

Каталогът от специални икономики на предприятието представя Данъчния мениджмънт като специална икономика на предприятието, срещу което има сериозни възражения. Причината е, че данъците засягат, от една страна, цялото предприятие, а от друга, всички икономически браншове, а не отделна функционална област на предприятието или само някои браншове. Изглежда ясно, че Данъчния мениджмънт не може да бъде класифициран нито според функционалния, нито според браншовия принцип като специална икономика на предприятието. Въпреки това тази дисциплина присъства в учебните планове, наредбите за изпитите и т.н. на всички немскоезични университети и висши специални училища именно като специална икономика на предприятието.

Зиигел и Барайс се аргументират против това фактическо положение. Те изтъкват, че всяка функционално ориентирана специална икономика на предприятието има за обект специален вземащ решения (*Entscheidungsträger*), а всяка браншово ориентирана специална икономика се отнася до определен бранш. По отношение на данъците обаче не може да бъде идентифициран специален вземащ данъчните решения – данъците засягат всички в предприятието и предприятието като цяло. Зиигел и Барайс класифицират Данъчния мениджмънт като част не от Специалната, а от Общата икономика и управление на предприятието, която има за обект не специален вземащ решения, а специален вид стопански решения. Тези решения могат да бъдат (чисто) данъчни и неданъчни, но такива, имащи данъчен аспект (Siegel/Bareis, 1999).

Зиигел и Барайс наистина показват, че Данъчния мениджмънт принадлежи към

⁸ Тази авангардна научна дисциплина няма утвърден превод на немски и български език и е оставена с английското ѝ наименование, тъй както присъства и в немскоезичния сайт на Кьолнския университет.

Общата, а не към Специална икономика и управление на предприятието, но те не дават отговор на въпроса защо в практиката на университетите Данъчният мениджмънт се преподава като специална икономика на предприятието, а не обща. Отговорът на този въпрос е важен и в чисто практическо отношение, тъй като Общата икономика и управление на предприятието е задължителна дисциплина, докато специалните икономики са изборни, служещи за специализация в рамките на магистърската степен. Ако студентите не изберат Данъчния мениджмънт, те в рамките на следването си не получават задълбочени знания по данъци, което в този смисъл е очевиден недостатък на обучението.

Отговор на този въпрос дават Вьое и Бииг, които твърдят, че това положение е следствие не от теоретични и методически съображения, а е резултат на практическа целесъобразност, свързана с трудностите при интегриране на Данъчния мениджмънт в системата на Общата икономика и управление на предприятието. Тези трудности се появяват, първо, поради големия по обем учебен материал по Данъчен мениджмънт, който е сравним с този на цялата Обща икономика и управление на предприятието, и, второ, поради необходимостта от детайлно познаване на данъчното законодателство като предпоставка за изучаването на Данъчен мениджмънт, което във въвеждащата Обща икономика и управление на предприятието не може да бъде постигнато (Wöhe/Bieg, 1991).

3. Данъците като обект за научно изследване и преподаване – сравнителен преглед на основните перспективи

3.1. Данъците като обект за научно изследване

Данъците в пазарната икономика са най-важният източник на доход за държавата. За стопанските субекти те представляват значителен разход. В сферата на икономическото и юридическото образование в немскоезичните университети данъците са обект на изучаване и преподаване основно в рамките на три научни дисциплини: (1)

Данъчно право (*Steuerrecht*), (2) Учение за данъците от гл.т. на публичните финанси (*Finanzwissenschaftliche Steuerlehre*) и (3) Данъчен мениджмънт (*betriebswirtschaftliche Steuerlehre*).⁹ Трите дисциплини се преплитат и определят взаимно в рамките на обучението по данъци.

Данъчно право (Данъчноправна наука). Данъчните закони са основният предмет, който се изучава и от трите горепосочени научни дисциплини, които ги анализират въз основа на своите собствени принципи и научен инструментариум.

Данъчноправната наука, която е частна област на Публичното право, разглежда данъчните закони като елемент от правната система на държавата и ги класифицира на: (1) материалноправни данъчни закони (например Закон за облагане на дохода, Закон за облагане на занаятите и т.н.), (2) данъчен процес и (3) наказателно данъчно право (Siegel/Bareis, 1999). За да бъдат всички те елемент от правната система на държавата, трябва, на първо място, да съответстват на разпоредбите и духа на Конституцията. В случай че Конституционният съд установи несъответствие с Основния закон, съответните разпоредби се отменят и данъчният закон трябва да бъде преработен.

На второ място и по-специално, данъчното право се занимава с разработването и усъвършенстването на данъчния процес, в който то има водеща роля пред икономическите дисциплини. Именно в рамките на данъчното процесуално право се дава и легална дефиниция на понятието данък: „парична сума, наложена за плащане без насрещна престация от публичноправно тяло на всички лица, за които са изпълнени условията на закона ...“ (Abgabenordnung, § 3 Abs. 1). Тази законова дефиниция става основа и за всички останали научни направления. От нея става ясно, че:

- плащанията в натура не са данък;
- целта на данъците е реализиране на приходи за публичната власт; това ги отличава от глобите и имуществените санкции, които също постъпват в публичните бюджети;

⁹ И други дисциплини изучават данъците, като например Данъчна социология, Данъчна психология и др., но те няма да бъдат разглеждани в настоящото изследване.

- срещу платени данъци отделният данъкоплатец не може да очаква получаване на определено благо;
- данъците се налагат от публичната власт; това ги различава от даренията в полза на правителството или общините, които отразяват волята на дарителя;
- данъци се налагат само въз основа на закон;
- съществуват случаи, в които реализирането на приходи не е основна, а вторична цел на данъците.

Въпреки че по определение отделният данъкоплатец не може да очаква получаването на конкретни блага срещу данъците си, а само (някакви) публични блага – такива и с такова качество, каквито публичната власт му предостави и от които той дори не може дори да се откаже – „не искам да получавам публични блага, но няма да плащам и данъци“, все пак той в някаква степен може да ги контролира. Понятието за данък се очертава по-пълно и в сравнение с подобните му – квазиданъците (публични такси и публични социалноосигурителни вноски). За всички данъци и квазиданъци е удобно да се въведе общо понятие и немскоезичната традиция въвежда такова понятие – *Abgabe*. На български език това понятие най-точно се превежда с понятието „налог“, което отразява задължителния характер на данъците и квазиданъците.

За разлика от данъците срещу плащането на публични такси се получават определени блага. Не всички блага обаче, предоставяни от публичната власт, могат да се финансират с такси, защото събирането им е възможно само при две условия: **първо**, ползвателят на услугата трябва да може да бъде идентифициран и, **второ**, за това благо трябва да е приложим принципът на изключването – който не плати, няма да получи.

По своята същност публичните вноски са нещо средно между данъците и публичните такси. Те си приличат с таксите по това, че представляват заплащане за определено благо. За разлика от тях това благо не може да се ползва индивидуално, а само групово, и заплащане се извършва не за ползването му, а за възможността то да се ползва.

Независимо от различията между трите налога от материална перспектива те са твърде близки помежду си – и трите водят до намаляване благосъстоянието на гражданите и фирмите, поради което последните не желаят да ги плащат и се стремят да ги намаляват или избягват.

Третата основна задача, с която данъчното право се занимава, е обясняването, тълкуването и класифицирането на материалноправните данъчни закони. Обясняването и тълкуването на данъчните закони от юридическа гледна точка се извършва в коментарите към тях и в специализирани юридически монографии или учебници.

Елементите, изграждащи данъците, са дефинирани в материалните данъчни закони. Във всеки от тях е определено кой е отговорен за плащането им, респективно към кого да се насочи законовата санкция при неплащане. Тези, които са длъжни да плащат данъци, са *данъчно задължени лица* или *данъчни субекти*. Всяко данъчно задължено лице (физическо или юридическо) притежава ред икономически характеристики. Следователно трябва да се определи не само то, но и какво във връзка с него се облага. Тоест налага се да бъде дефиниран *данъчният обект*. Той е „физически, икономически или правен аспект ... , дейност или парична сума, с които е обвързано данъчното задължение“ (Neumark, 1956) и често служи като критерий за класификация на данъците. Дефинирането на данъчния обект е стъпка напред към определяне на *дължимия данък* (*данъчен дълг*, *данъчно задължение*), но само на негова база той не може да бъде изчислен поради липса на конкретната физическа, техническа или финансова величина, която количествено го характеризира. Тази величина е данъчната основа (данъчната база). Върху нея се налага данъчният размер (данъчна ставка, данъчна норма), който най-често показва данъка, платим на сто единици от данъчната база, т.е. най-често той се дава в процент. Важен елемент на данъка е и данъчният период – времето, за което той се плаща. За разлика от горните елементи, изграждащи всеки данък, данъчният период

е характерен само за някои от тях, както и пренасянето на данъчната загуба.

Изложените елементи на данъка (на данъчния закон) имат предимно статичен характер – те не отразяват икономическите ефекти, възникващи при прилагането на данъците.

Тарифата, елемент на данъка, е сложна и многообразна. В по-далечното минало данъчните тарифи рядко били задавани предварително. Владетелят определял сумата, която желае да събере от данъци, и тъй като основите за облагане оставали в голяма степен постоянни, данъчните тарифи били нагласяни така, че да се достигне желаната сума данъчни приходи. В такава система данъкоплатците не знаели колко високи са данъците, които дължат. По-късно подходът е тъкмо обратен – с помощта на публикувана в закона тарифа всеки може предварително да определи колко данък ще плаща (тъй като знае или може да прогнозира данъчната си основа). За разлика от миналото днес данъчните основи на данъкоплатците не са предварително известни на публичната власт. Те рядко са и видими (реколта, брой прозорци, маси, легла, седалки хектари и др.), а са свързани предимно с индивидуалното потребление и доходи, които могат само да бъдат прогнозирани. Докато данъците не бъдат окончателно събрани, не е ясно какъв е действителният им размер. С други думи, тарифата от второстепенен елемент на данъците става определяща – днес всички данъци се основават на предварително известна и фиксирана в закон тарифа. Нещо повече, тарифата е „... душата на всяка данъчна реформа, защото тя ... има решаваща дума както за размера на данъчната тежест в отделния случай, така и за разпределението на данъчното бреме между всички данъкоплатци“ (Bräuer, 1927). Въпреки че е изказана преди повече от деветдесет години, тази мисъл не е загубила актуалността си – и в днешната епоха данъчните дискусии и реформи започват и завършват с данъчната тарифа. Проблемите на данъчната основа остават скрити и неразбрани за широкия кръг данъкоплатци.

Също така материалната и данъчнопроцесуалната справедливост са понятия, на-

миращи се в обсега на данъчноправния анализ. В неговите рамки тези категории се разглеждат въз основа на общите принципи на юридическата наука и се дискутира с икономическите данъчни дисциплини (Tirke/Lang, 2005).

Учението за данъците от гл.т. на публичните финанси (УДГТПФ) е в най-голяма степен универсално, т.е. сравнимо по съдържание с подобна материя, изследвана и преподавана в останалите развити страни. Докато Данъчното право като съдържание и проблематика е в голяма степен специфично за немскиговорещото пространство, УДГТПФ представя раздела за данъците на (стандартната) дисциплина Публични финанси, доминирана по съдържание и методология от англоезичния Икономикс.

Първата област, която третира УДГТПФ, е оптималното разпределение на данъчното бреме в народното стопанство (Zimmermann/Hanke, 1994). В това направление най-важно място заема учението за прехвърляне на данъчното бреме (Inzidenzlehre), което изследва въпроса кой в крайна сметка понася данъците. Без отговор на този въпрос не би могло да се говори за данъчна справедливост, нито да се дават предложения за усъвършенстване на данъчната система.

Втората област, с която се занимава УДГТПФ, е свързана с микро- и макроикономическите ефекти в стопанството вследствие на облагането с данъци. Тези ефекти (на дохода и субституционни ефекти) се появяват, защото действащите данъци имат деформиращо въздействие върху стопанството. Вследствие на деформацията икономиката търпи загуба на благосъстояние. Някои ефекти се понасят от потребителите, други от производителите, трети рефлектират в промяната на количеството на предлагания труд. Освен анализ на въздействието на данъците теорията предлага и модели за оптимално данъчно облагане (Wiegard/Bach, 2002).

Третата област във фокуса на УДГТПФ е оценяването на данъчната справедливост. Тук учението прилага различни принципи (например: дивизионален, на еквивалентността, на способността за плащане), но не

е успяло да ги операционализира в задоволителна степен, така че определено да превъзхожда системата от принципи, прилагани от Данъчното право.

Четвъртата област – предмет на изучаване от УДГТПФ, е изработване на предложения за усъвършенстване на данъчната техника. В това отношение то се явява (теоретичен) коректив на Данъчно право.¹⁰

Данъчният мениджмънт е най-младата от трите данъчни дисциплини. Както и Данъчното право, Данъчният мениджмънт интерпретира материалните данъчни закони, но неговата перспектива е не да търси съответствие с правната система, Конституцията и юридическите принципи, а да извлече оптималните схеми за калкулиране на данъчната основа и данъчния дълг на стопанските субекти. Данъчният мениджмънт извлича икономическото съдържание от данъчните закони и го подрежда в схемата: данъчни обекти и субекти, данъчна основа, данъчни размери, данъчен дълг, като фокусира своето внимание върху изключенията и специалните данъчни регулации. Тази област от Данъчния мениджмънт може с право да бъде наречена „пропедевтика“ – негова базисна задача (Siegel/Bareis, 1999).

Въз основа на есенцията, извлечена от данъчните закони и структурирана според горепосочената схема, Данъчният мениджмънт изследва икономическите ефекти на данъчните закони по отношение на стопанските субекти. По-специално той анализира дали и как данъците променят решенията на стопанските субекти.¹¹

Интерпретацията на данъчните закони и анализът на икономическите им ефекти върху решенията на стопанските субекти са двата фактора, детерминиращи данъчната политика на предприятието. Тя, от една страна, и анализът на микро- и макроикономическите ефекти на данъците на Учението за данъците от гл.т. на публичните финанси, от друга, са основата, върху която стъпват

предложенията на икономистите за усъвършенстване на данъчните структури (закони). Данъчната политика на предприятието е свързана и с оценяването на данъчната справедливост от страна на публичните финанси, макар че анализът на данъчната справедливост от страна на представители на Данъчния мениджмънт се различава от този в рамките на публичните финанси.¹²

3.2. Данъците като обект за преподаване

3.2.1. Що е то катедра в немско езичен университет?

Катедрите в немскоезичните университети се състоят от един професор, неговите асистенти (обикновено от 1 до 4 на брой) и технически сътрудник. По правило асистентите са и (свободни) докторанти или хабилитанти при този професор. Професорите в немскоезичните университети са в много по-голяма степен независими в своята дейност от администрацията, факултетния съвет, декана и ректора, отколкото у нас. Главните корективи на тяхната дейност и поведение са публичността, стремежът за отлична репутация, пазарът (на труда и на студенти) и съдът. Тези четири взаимно свързани лоста действат ефективно в дейността на немскоезичните университети.

Публичността се изразява главно в поддържането на интернет страница на катедрата, където присъства и списъкът с публикации на членовете ѝ (всички катедри имат такива страници). Веднага и от всяка точка на земното кълбо може да бъде установено кой професор публикува, какво публикува и къде го публикува. Освен това може да се види и какви дисциплини преподава и как са организирани курсовете по тях – по модерен или по традиционен начин. От друга страна, по закон е задължително публикуването на докторските и хабилитационните трудове.

Тъй като репутацията е основният актив на всеки професор (а и университет), той се

¹⁰ За дискусията между Данъчното право и Учението за данъците от гл.т. на публичните финанси относно данъчната справедливост – Tirke, 2006.

¹¹ За изчерпателно очертаване съдържанието на дисциплината – Dziadkowski, 1983.

¹² Позицията на Данъчния мениджмънт е разработена най-задълбочено от Дитер Шнайдер (Schneider, 1994).

стреми да публикува и да бъде в крак с времето в преподаването. Въпреки че научните ръководители на дисертационни трудове могат съществено да повлияят за успеха на тяхната защита, практиката показва, че не се злоупотребява с тази възможност, а, напротив, изискванията стават все по-високи. Публикувана слаба дисертация е петно върху авторитета на професора, а никой не желае таква. Професорите са крайно внимателни при избора на докторанти и изключително внимателни при избора на хабилитанти.

Немските университети се издържат от правителствата на провинциите, като един от критериите за определяне на субсидията е броят на обучаваните студенти. Университетите и катедрите се конкурират за студенти поради финансови причини и заради репутацията си. Важен инструмент в тази конкуренция е оформянето на специалностите според изискванията на трудовия пазар, т.е. да се учи това, което се търси на пазара на труда.

Ако някой студент смята, че е постъпено неправомерно с него, той може да си потърси правата в съда, което се случва относително често.

3.2.2. Основни курсове на данъчните катедри

Катедрите по **Данъчен мениджмънт**, т.е. в специалността Икономика и управление на предприятието, предлагат на първо ниво курсове за подробно и задълбочено изучаване на материалното данъчно право, които (по правило) се водят от икономисти. Освен това се предлагат и (по-общи) курсове по процесуално данъчно право, които обикновено се водят от юристи или данъчни консултанти. На второ ниво се предлагат курсове по данъчно планиране, а като допълваща дисциплина обикновено се води и курс по международно данъчно облагане и/или по данъчно счетоводство.¹³

Катедрите по **Публични финанси** (*Finanzwissenschaft*) на специалността Икономика на народното стопанство предлагат задълбочен и обширен курс по теория и практика на данъчното облагане, към който обикновено има упражнения и семинар. По

правило специализацията по данъци в Икономика на народното стопанство не е толкова задълбочена и профилирана, както в Икономика и управление на предприятието.

Катедрите по **Данъчно право** в немскоезичните университети предлагат по 3-4 данъчноправни предмета, които са подкрепени с 2-3 данъчни семинара. Тъй като на съдържанието на курсовете от Данъчен мениджмънт и Публични финанси ще се спрем по-подробно в рамките на изложението по-долу, тук ще илюстрираме съдържанието на някои от курсовете в Данъчното право.

Например в Бонския университет курсът **Данъчно право I** включва следните основни теми:

Въведение

Конституционни основи на данъчното право

Данъчно облигационно право

Данъчен процес и правна защита в данъчния процес

Данъчно наказателно право.

Данъчно право II включва:

Данък върху доходите,

Данък върху даренията и наследството

Данък върху добавената стойност.

Облагането на предприятията е обособено в отделен курс. Тези три курса се подкрепят от един курс Счетоводно право и един Дружествено право, както и от два семинара – един по Облагане на предприятието и един (общ) по Данъчно право.

4. Данъчен мениджмънт

4.1. По-детайлно за Данъчния мениджмънт

След като локализирахме местоположението на Данъчния мениджмънт в Науката за икономиката и управлението на предприятието и очертахме предмета, основните му задачи и общата му структура по метода на сравнението, нека представим по-подробно и задълбочено неговата същност и специфика.

Най-напред се налага допълнително изясняване на буквалния превод на *Betriebswirtschaftliche Steuerlehre* – Учение за данъците от гл.т. на предприятието. Употребява се терминът учение, а не наука, за

¹³ Вж. напр. катедрата по Данъчен мениджмънт на Билефелдския университет.

да се подчертае, че става въпрос за нещо различно – за течение, частна теория на Науката за икономиката и управлението на предприятието. Бихме могли да употребим и термина „теория“, но така бихме „загубили“ практическата насоченост, която е характерна за тази дисциплина. Уточнението „от гл.т. на предприятието“ е едно от възможните. Други такива са: „от гл.т. на фирмата“, „от гл.т. на данъкоплатците (данъчно задължените лица)“, „от гл.т. на лицата“ и др. Въпреки че „от гл.т. на предприятието (фирмата)“ е лингвистично най-точното понятие, то не отразява обстоятелството, че в тази дисциплина в повечето случаи се възприема гледната точка на физическото лице. В крайна сметка данъците се понасят само от физически лица. Предприятието има преди всичко инструментална функция – да изкарва доходи за собственика си. То не е реално лице, а една фикция – (по правило) юридическо лице. Уточнението „от гл.т. на данъкоплатците (данъчно задължените лица)“ е също възможна формулировка. Особеното при нея обаче е твърде голямото фиксиране върху данъците и избягването им. Така се губи аспектът на изследването на данъчните ефекти върху неданъчните решения. Формулировката „от гл.т. на лицата“ е по-кратка, но не казва нищо за това кои лица и в какво отношение.

Както бе споменато, пропедевтиката на Данъчния мениджмънт се занимава с извличането на онези елементи от данъчните закони, които са съществени за стопанските субекти (особено за предприятията), след което те биват структурирани според критериите данъчен субект, данъчен обект, данъчна основа, данъчна тарифа, изключения и особени случаи (Jacob, 2003). Така подредени, данъчните елементи позволяват да се открият типичните калкулации на данъчната основа, отговарящи на различните обекти, субекти, случаи и изключения. На тази база може да бъде постигната и първата основна задача на Данъчния мениджмънт – минимизиране на данъчното бреме. Тематичната линия в рамките на Данъчния мениджмънт, която изследва този кръг от въпроси, носи името

Steuerwirkungslehre, което на български се превежда като *Теория за данъчните ефекти*.

Втората основна задача на Данъчния мениджмънт е да анализира какво е влиянието на данъците върху счетоводството на предприятието и по-специално как могат да се формират данъчните основи така, че предприятието да плаща най-малко данъци, както и данъците, които то удържа за сметка на работниците и служителите си, също да са възможно най-ниски. Тази тематична линия, основана също на пропедевтиката, е позната под наименованието *Steuerergestaltungslehre (Steueroptimierungslehre) – Теория за оформяне на данъците (Теория за оптимизиране на данъците)*.

Третата основна (нормативна) задача на Данъчния мениджмънт се заключава в изработването на идеални данъчни системи в резултат на анализа (главно) на Учението за данъчните ефекти. Веднъж установени икономическите ефекти на реалната данъчна система, се търси идеална данъчната система, която да не ги проявява, т.е. такава, която да е неутрална (neutral). В рамките на неутрална данъчна система данъците се изключват като фактор от решенията на стопанските субекти – решението е детерминирано само от неданъчни фактори. Така всяко оптимално решение преди данъци остава оптимално и след данъци, което при ненеутрална (деформираща) данъчна система в общия случай не е вярно. Поради това данъчните ефекти на реалните данъчни системи се планират и използват (*Steuerplanung*) с помощта на данъчни консултанти. Ясно е, че при неутрална данъчна система необходимостта от данъчни консултанти отпада, което е израз на повишена ефективност при насочването на ресурсите в националното стопанство. Нормативната тематична линия на Данъчния мениджмънт е обособена под наименованието *Normative Steuerlehre – Нормативна теория на данъците*.¹⁴ Както става ясно и от самото наименование, тук фокусът не е върху стопанските субекти, а върху изработването на предложения към законодателя за изработването на неутрални данъчни закони.

¹⁴ За основните задачи на Данъчния мениджмънт Wöhe, 1983.

Така се затваря кръгът на задачите на Данъчния мениджмънт, който тръгва от представянето на данъчните закони и се връща в крайна сметка пак при тях с предложения какви трябва да са те, за да са неутрални по отношение на решенията на стопанските субекти. От друга страна, както бе споменато, неутралността на данъчната система по отношение на решенията на стопанските субекти води до ефективност при насочването на ресурсите в икономиката.¹⁵ Неутрална (по принцип) данъчна основа има само данъкът върху добавената стойност (ДДС). Ако и ставката му е единна, тогава той е неутрален по отношение на решенията на стопанските субекти. Тази е и причината ДДС да не е във фокуса на теорията за данъчните ефекти и Нормативната теория на данъците. Това не значи, че тези две теории не изследват ДДС. Напротив, ДДС също е в тяхното полезрение, но предимно с техниката си на събиране, тъй като от нея също могат да произлязат данъчни ефекти.¹⁶

От друга страна, т.нар. материални данъци (у нас това са данък сгради, данък дарение и т.н.) са архаични данъци, същността на които според икономическата теория може да бъде обоснована единствено с фискални аргументи. Тези данъци имат също икономически ефекти, но като цяло значението им е второстепенно и те са обект на по-малко изследвания в Данъчния мениджмънт.

Основният предмет на изследване на Данъчния мениджмънт са подходните данъци, защото те в повечето случаи не са неутрални и оказват най-голямо влияние върху решенията на стопанските субекти.

Става ясно, че крайъгълният камък на Данъчния мениджмънт е теорията за данъчните ефекти, която изследва ефектите на данъците върху решенията на стопанските субекти и по-специално решенията в предприятията. Те са, от една страна, конститутивни – решенията за местоположението на предприятието, за правната му форма, за сливане и отделяне със/от други предприятия и за ликвидация.

От друга страна, това са решенията, които се вземат в рамките на процеса на функциониране на предприятието. Те са инвестиционни, за финансиране, счетоводни, производствени, пласментни и по персонала. Освен че е най-всеобхватна и е основата за Нормативната теория на данъците, Теорията за данъчните ефекти е най-близо и до ориентацията към решението, характерна за модерната Наука за икономиката и управлението на предприятието. Тя в аналогия с отношението между Икономиката на народното стопанство и Икономиката и управлението на предприятието изследва едната страна на данъчните ефекти – тяхното проявление при стопанските субекти, а другата – тяхното проявление в агрегиран вид в народното стопанство.

Горепосочените типове решения (или по-голямата част от тях) рядко се анализират всички заедно в една монография, учебник или научен труд,¹⁷ а се групират тематично. Този подход се е наложил в практиката, защото обратното би значело да се напише обща икономика и управление на предприятието от данъчна гледна точка, което не би донесло допълнителна практическа полза нито в научен, нито в образователен аспект. Общо взето, могат да бъдат обособени четири тематични групи научна литература. Първата група съдържа изследвания, които се концентрират върху инвестиционните решения и решенията за финансиране (Kruschwitz, 2005). Втората тематична група се концентрира върху решенията, свързани с правната форма на предприятието (König/Sureth, 2001). Третата третира решенията за място и за сливанията и поглъщанията (Dötsch, 1998), както и отчасти пласментните решения. В нея най-съществени са международните аспекти на данъчното облагане (Jacobs, 2002). Четвъртата група се занимава с ликвидацията, със счетоводните решения, с решенията по персонала и отчасти с пласментните решения. Четвъртата група на практика е теорията за оформяне на данъците. Производствените решения рядко се разглеждат във връзка с данъците.

¹⁵ За връзката неутралност – ефективност – Wiegard/Fehr, 1998.

¹⁶ Едно от най-добрите изследвания на същността и техниката на ДДС от гл.т. на постулата за неутралността е Schmid, 1999.

¹⁷ Монографичен труд, изследващ широк кръг от решения, е Siegel, 1982.

Характерна принципна особеност на Данъчния мениджмънт е необходимостта от постоянна промяна на съдържанието му, съответстваща на променящите се данъчни закони. С относително константно съдържание остава само нормативната теория на данъците. Промяната на законите води до промяна в пропедевтиката на Данъчния мениджмънт, а оттам и до промяна в теорията за данъчните ефекти. След всяка законодателна промяна трябва да се провери дали икономическите ефекти от данъчното облагане са се променили и в каква насока.

Със задълбочаване на процесите на глобализация и във връзка с отпадането на границите в рамките на ЕС най-бурно развитие в последно време придоби т.нар. Международен данъчен мениджмънт (*Internationale betriebswirtschaftliche Steuerlehre*),¹⁸ който обхваща международните аспекти на трите теории и пропедевтиката на Данъчния мениджмънт, както и някои „собствени“ аспекти, като например споразуменията за избягване на двойното данъчно облагане, данъчните ефекти на трансферните цени и др.¹⁹

4.2. Методика на Данъчния мениджмънт

Бе отбелязано, че Учението за данъците от гл.т. на публичните финанси методически е доминирано от Икономикса, а Данъчното право – от юридическите принципи и методи. Поставя се логично въпросът за методиката на Данъчния мениджмънт.

Теорията за данъчните ефекти (данъчно планиране) – централната теория на Данъчния мениджмънт, възприема и обогатява методиката на инвестиционното смятане и корпоративните финанси. Тя би могла да бъде наречена корпоративни финанси с данъци или теория на инвестициите с данъци. Класическите научни трудове на тази теория интегрират действащата германска данъчна система в инвестиционните реше-

ния, решенията за инвестиране и дивидентната политика.

За класически трудове и автори в това направление се смятат Schneider, 1994, Wagner/Dirrigl, 1980, и др. Методически тези трудове се базират основно върху нетната съвременна стойност, чрез която се изследват действащите данъчни закони. Разбира се, не може да се твърди, че този подход е чисто немски патент – дори стандартните англоезични учебници по корпоративни финанси и инвестиции отчитат данъците.²⁰

Особеното на немскоезичната традиция се състои в това, че данъчните ефекти върху решенията на стопанските субекти не само са очертани в общи линии, а са разработени в своята пълнота и пределна изчерпателност. Може с основание да се твърди, че немскоезичната традиция е водеща в този научен сегмент. Вероятно роля за това положение играе и обстоятелството, че данъците в отделните щати на САЩ например се различават значително и задълбоченото им теоретично моделиране неизменно би било обречено на провинциализъм, който не представлява особен стимул за качествено научно дирене.

Характерно за метода на нетната настояща стойност е неговата многопериодност. Следователно и анализът на теорията на данъчните ефекти се отличава със своята многопериодност. За разлика от него методиката, прилагана от Теорията за оформяне на данъците, е еднопериодна – това е методиката на данъчното счетоводство, което, прилагайки възможностите за избор (главно на методите за оценяване), се стреми да използва данъчните „вратички“ с цел минимизиране на данъците в краткосрочен план (Breithecker et al., 2002).

Методиката на Данъчното планиране и на Теорията за оформяне на данъците са в известно противоречие, тъй като Данъчното планиране работи предимно с недавъчните компоненти на едно решение, към

¹⁸ Напр. Schmidt et al., 2005.

¹⁹ Повишеното внимание към международното данъчно облагане в последно време не е немски патент. Така например в Саид бизнес училище на Оксфордския университет (Said Business School) бе основан Център за изследване на данъчните ефекти в международен план.

²⁰ Вж. напр. Brealey/Mayers, 1996, e.g. pp. 5, 6, 124, 475-479, 517-553, 741-742, 829-830, 482-484, 930-931; Brigham/Gapenski/Daves, 1999, pp. 117-127, 451-452, 904, 917, 1029.

които се привързват данъчните. Те пък от своя страна са обект на манипулация от теорията за оформяне на данъците. Ясно е, че тези две компоненти трябва симултанно да се управляват, така че съвременната стойност на платените данъци да е минимална. И неданъчните, и данъчните компоненти на едно решение обаче се отразяват предимно в данъчната основа и в по-редки случаи в данъчната тарифа. Всъщност изследването (предимно) на данъчните ефекти, произхождащи от данъчната основа, характеризира методиката на Данъчния мениджмънт и го отличава в това отношение от Учението за данъците от гл.т. на публичните финанси, което изследва с методите на Икономика главно ефектите в народното стопанство, произтичащи от данъчните размери.

Друга методическа разлика между двете учения за данъците се състои в различната степен на прилагане на емпиричния подход за изследване. В УДГТПФ все по-често се среща емпирични изследвания, свързани с изучаването и обясняването на данъчното поведение на стопанските субекти, докато в Данъчния мениджмънт такива изследвания са рядкост,²¹ а се прилага предимно аналитичен подход.

След появата на реалните опции като методика за вземане на (главно инвестиционни) решения се появиха и трудове, които интегрират действащите в практиката данъци в системата на тази методика (Niemann, 2001), (Sureth, 1999). Получените резултатите са интересни, тъй като се различават в различните трудове и в голяма степен се различават и от тези, постигнати с конвенционалните методи на корпоративните финанси.

Нормативната теория следва методиката на теорията за данъчните ефекти и се основава върху метода на нетната настояща стойност, но до момента не е позната нормативна теория на данъците, която да е базирана върху реалните опции. Разбира се, ако решенията, които вземат стопанските субекти в реалността, се основават в голяма степен на реалните опции, такава нормативна теория би имала реален практически смисъл. Засега обаче решенията в действителността

се вземат или без научна методика, или се основават на конвенционалната теория на корпоративните финанси, така че ако бъде приложена като основа на данъчните закони, Нормативната теория на данъците, основана върху нетната настояща стойност, води до неутралност на подоходната данъчна система.

5.3. По-детайлно за преподаването на Данъчния мениджмънт

Докато Икономиката на предприятието (*Betriebswirtschaftslehre*) се смята за „родена“ през 1898 г. с откриването на първите търговски висши училища (в Лайпциг, Сант Гален, Аахен и Виена), за дата на първата поява на Данъчния мениджмънт се приема 10 ноември 1919 г., когато „Франкфуртер алгемайне“ (*Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland*) публикува статията на д-р Франц Финдайзен (*Dr. Franz Findeisen*) „Данъчният адвокат“ (*Der Steueranwalt*). В тази статия д-р Финдайзен обосновава за пръв път нуждата от едно Учение за данъците от гл.т. на стопанските субекти и очертава неговия предмет като дисциплина, различна от Публични финанси и Данъчно право. Общите постановки на тази популярна статия са задълбочени в научната статия на Findeisen 1919/1920. През 1920 г. д-р Финдайзен се хабилитира и става професор във Висшето търговско училище в Нюрнберг, където преподава тази дисциплина.

Към настоящия момент в Германия действат 50 катедри по Данъчен мениджмънт в общо 49 университета, които предлагат специалността Икономика и управление на предприятието, като Манхаймският университет има две катедри по Данъчен мениджмънт. Към тези катедри има обикновено повече хонорувани преподаватели, отколкото в други катедри от специалността Икономика и управление на предприятието. Причината е изразената практическа насоченост на Данъчния мениджмънт. Например в Икономическия университет Виена, където също има две катедри по Данъчен мениджмънт, само в едната преподават 9 външни преподаватели – сертифицирани данъчни консултанти. Не е възможно да бъде обхванато многообразието от курсове и нюанси на Данъчния мениджмънт. Затова ще приведем само няколко при-

²¹ Добра разработка от относително малкото в областта на Данъчния мениджмънт, прилагащи емпиричен подход, е: Schwenk, 2003.

мера за илюстрация на обхвата на преподаване на тази дисциплина, които са малко или повече случайно избрани:

Катедрата по Данъчен мениджмънт на Хамбургския университет предлага в рамките на специализацията на магистърската си степен следните курсове:

А) Основни курсове:

- *Данъчен мениджмънт I* – Данъчно счетоводство
- *Данъчен мениджмънт II* – Влияние на данъците върху конститутивните решения (по-специално върху правната форма)
- *Данъчен мениджмънт III* – Влияние на данъците върху инвестиционната политика и политиката по финансиране на предприятието
- *Данъчен мениджмънт IV* – Влияние на данъците върху международната дейност на предприятието.

Б) Допълващи курсове

- *Основи на облагането на предприятията – личен подоходен данък*
- *Основи на облагането на предприятията – корпоративен подоходен данък, данък върху занаятите*
- *Основи на облагането на предприятията – данък наследство, данък добавена стойност, данък при придобиване на недвижимо имущество, данъчен процес.*

В) Един семинар по Данъчен мениджмънт

Манхаймският университет предлага следните курсове, които се предлагат от двете данъчни катедри и са взаимно заменяеми (I с Ia, II и IIa и т.н.):

- *Данъци I* – Основни положения от облагането на предприятието
- *Данъци II* – Облагане на предприятието и избор на правна форма + упражнение
- *Данъци III* – Международно облагане на предприятията
- *Данъци IV* – Company Taxation and Tax Planning in the European Union
- *Данъци V* – Данъчно счетоводство
- *Данъци Ia* – Облагане на доход, капитал

и оборот

- *Данъци IIa* – Облагане дохода на предприятието + упражнение
- *Данъци IIIa* – Международно облагане на предприятията
- *Данъци IVa* – Данъчни ефекти и данъчно планиране.

Във време на глобализация, когато международните връзки се интензифицират, търсенето на специалисти в областта на международното данъчно облагане се увеличава. За да отговорят на този натиск, университетите предлагат специализации по международно данъчно облагане. В рамките на такава специализация Икономическият университет Виена предлага следните курсове:

А) Основни курсове:

- *International Taxation I + упражнение* (летен семестър) – курсът обхваща основните положения от международното данъчно облагане
- *International Taxation II + упражнение* (зимен семестър) – курсът е посветен на подходите и методите за разделяне на приходите на международно опериращите предприятия
- *International Taxation III* (зимен семестър) – основни случаи на международното данъчно планиране.

Б) Допълващ курс:

- Основни положения на личния и корпоративния данък, както и на данъчното определяне на печалбата.

В) Семинари:

- *Проблеми на изпращането на служители в други държави*
- *Данъчно облагане на пенсиите от предприятието от международна гледна точка*
- *Избрани проблеми на международното облагане на предприятия*
- *Проблеми на данъчното планиране въз основа на казуси.*

²² Има ред наименования на тези „практики“, които зависят главно от правната им форма, но в този материал няма да се спираме на този въпрос и ще използваме термина „данъчна практика“.

4.4. Перспективи за професионална реализация на специализираните Данъчен мениджмънт

За абсолюентите на немскоезичните университети, специализирали Данъчен мениджмънт, се разкрива богата гама от възможности за професионална реализация. На първо място, това е дейността в данъчни консултантски практики²², които ангажират около 30 на сто от данъчните консултанти и одиторите²³ с висше образование. В рамките на данъчните практики има три възможности за работа като данъчен консултант: на трудов договор, на граждански договор и като собственик или съсобственик. Условие обаче (въобще) да се упражнява професията „данъчен консултант“ е получаването на лиценз от Камарата на данъчните консултанти (Steuerberaterkammer).

Лиценз се получава въз основа на минимум осем семестъра висше образование в университет или висше специализирано училище, три години практическа дейност в тази област и издържан изпит за данъчен консултант.²⁴ Общият брой данъчни консултанти в Германия е около 70 хил. души. Большинството от тях са завършили Икономика и управление на предприятието.

За сравнение, одиторите са (само) около 13 хил. души и приблизително три четвърти от тях са завършили Икономика и управление на предприятието и около 40 на сто работят в одиторски практики.²⁵

От друга страна, в Германия е има около 130 хил. адвокати, като една малка част от тях са същевременно и одитори и/или данъчни консултанти.²⁶ Дейностите, които извършва един (класически) данъчен консултант в Германия, включват:

- попълване на декларации от името на мандатните (данъкоплатците, които консултира консултантът), така че да платят най-малко данъци

- участва при изготвянето на баланса или го изготвя
- контролира какви данъци за плащане е определила данъчната служба в резултат на декларацията
- представлява данъчно задължените лица пред данъчната служба, вкл. и при глоби, принудително изпълнение, наказателния действия
- данъчно планиране и др.

Работещите на трудов договор в данъчните практики са около 30 на сто от данъчните консултанти, а началното им брутно заплащане е между 30 и 45 хил. евро на година в зависимост от местоположението и големината на данъчната практика. От своя страна заетите на граждански договор консултанти към данъчните практики (свободна професия) получават между 30 и 50 на сто от плащания на данъчната практика хонорар в зависимост от сложността и спешността на проблема, който трябва да разрешат. Собствениците на данъчната практика, която може и да няма други заети, и данъчните консултанти на граждански договор са 70 на сто от общия брой на данъчните консултанти.

Докато 30 на сто от данъчните консултанти и одиторите са ангажирани в данъчни практики, то над 40 на сто от тях се поемат от одиторските практики, 10 на сто от консултантските фирми.²⁷

Извън данните от статистиката на Федералната агенция по заетостта специализираните Данъчен мениджмънт си намират работа освен като данъчни консултанти, одитори, финансови консултанти, но и като държавни данъчни чиновници, служители в данъчните, счетоводните, контролинговите и др. отдели на средните и големите предприятия, банките, застрахователните компании, инвестиционните фондове и др. (Backes et al., 1998).

²² В статистиката на Федералната агенция по заетостта (Bundesagentur für Arbeit) данъчните консултанти и одиторите често се представят заедно в една разбивка.

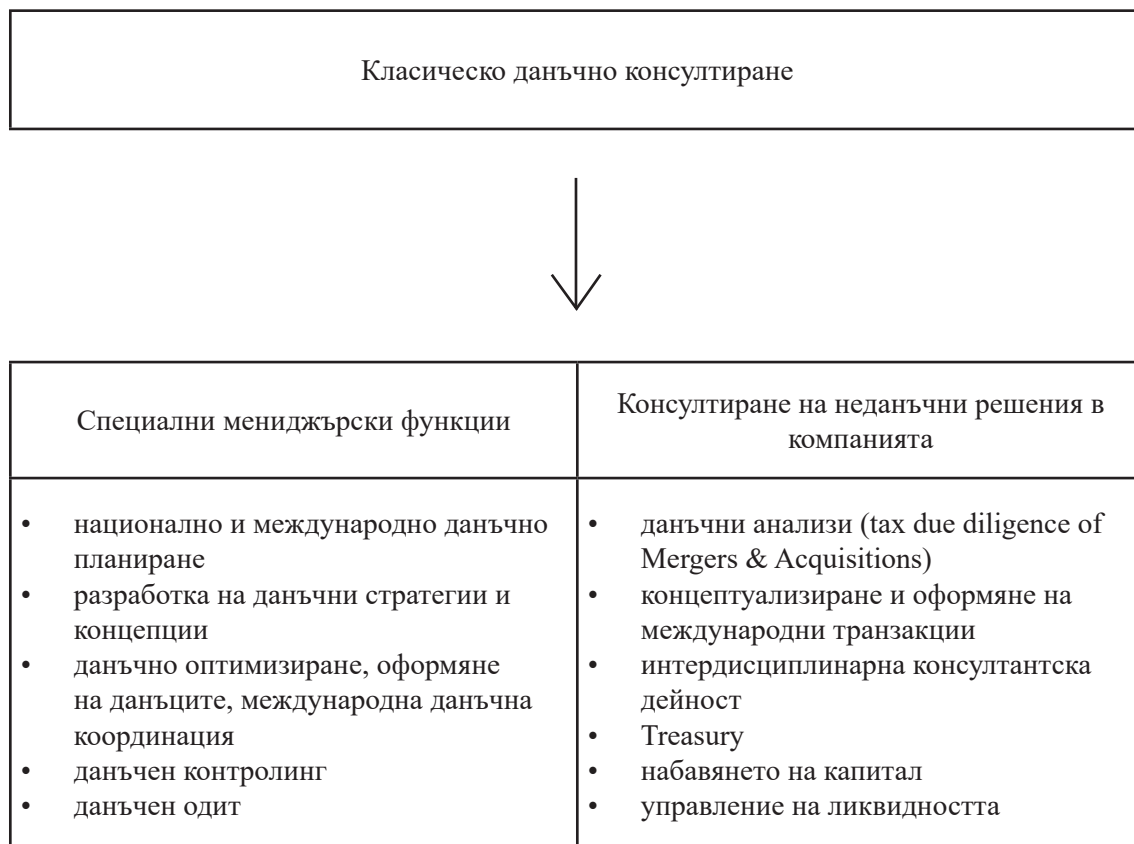
²⁴ Подробните изисквания за лицензирането като данъчен консултант могат да бъдат открити на интернет страницата на Германския съюз на данъчните консултанти (Deutscher Steuerberaterverband), <http://www.dstv.de/>

²⁵ Данни на Камарата на одиторите (Wirtschaftsprüferkammer).

²⁶ Федералната агенция по заетостта, пак там.

²⁷ Данни от Федералната агенция по заетостта. Необходимо е да подчертаем, че статистиката на Федералната служба по заетостта не обхваща множество търсещи работа (в т.ч. абсолюенти на университетите) – например тези, които сами си намират работа.

Фиг. 1. Задачи на данъчния мениджър в предприятието



В момента във връзка с глобализацията и европейската интеграция търсенето на добре обучени абсолвенти по въпросите на международното данъчно облагане е много голямо. Освен работа в международно ориентирани данъчни практики такива студенти лесно си намират високоплатена работа в данъчните отдели на фирмите, в счетоводството, в контролинга и т.н. на международно опериращите предприятия, банки, застрахователни компании и др. В последно време се появи и професията „данъчен мениджър“ (*Tax Manager*), който освен задачите, свързани с класическото данъчно консултиране, има и задължението да консултира от данъчна гледна точка стратегическите неданъчни решения в компанията. Фигура 1 илюстрира задачите на данъчния мениджър в предприятието (Ammelung, 2000).

От фигурата става ясно, че данъчната проблематика е от особена важност и значе-

ние при международно опериращите фирми и тя целенасочено се управлява от данъчните мениджъри.

Заклучение

Развитието на пазарното стопанство у нас налага и съответно развитие на икономическата наука и на преподавателската практика. От друга страна, развитието на икономическата наука и преподаване, които (както в повечето страни в света) и у нас са под английско влияние, оказват въздействие върху развитието на стопанската практика.

В този контекст настоящото изследване е, от една страна, оригинално – то представя немската научна икономическа традиция, а от друга – има и подчертана практическа насоченост, очертавайки немския опит при подготовката на кадри за данъчната област. Доколкото немската икономическа наука и преподаване също търпят силно английско-

но влияние, може с основание да се твърди, че Данъчният мениджмънт е тематична област от Науката за икономиката и управлението на предприятието, която е в някаква степен запазена от това влияние.

Изследването е актуално и във връзка с процеса на обособяване на данъчните професии, който активно протича у нас през последните години. Въпреки че то не взема детайлно отношение нито към същността на тези професии, нито към процедурите в немскоезичното пространство за придобиването на квалификацията „данъчен консултант“, то детайлно очертава образователната база, на която стъпват всички те. В това направление факт е, че потенциалът на данъчните професии (най-малкото като количество на необходимите подготвени абсолвенти) не се оценява адекватно от българските университети, вследствие на което те и не предлагат добро образование в тази сфера. В този смисъл немският опит би могъл да е особено полезен.

Литература:

- Ammelung, Ulrich: Berufsbild "Tax Manager", in *Steuer & Studium* 2000, S. 208-211.
- Backes, Manfred; Balke, Michael u.a.: *Studienführer Steuerrecht*, 3. Aufl., Berlin: Herne, 1998.
- Brealey, Richard A. a. Mayers, Stewart C. (1996), *Principles of Corporate Finance*, 5th ed., New York: McGraw-Hill.
- Bräuer, Karl *Umriss und Untersuchungen zu einer Lehre vom Steuertarif*. Jena: Gustav Fischer, 1927, S. XIV.
- Brigham, Eugene F.; Gapenski, Louis C a. Daves, Phillip R. (1999), *Intermediate Financial Management*, 6th ed., Fort Worth: The Dryden Press.
- Breithecker, Volker; Klapdor, Ralf u. Pässe, Jens: *Modelle zur Steuerbilanzpolitik – Theorie ohne praktische Anwendung?*, in *Steuer und Wirtschaft*, 2002, S. 36-47.
- Domschke, Wolfgang u. Schroll, Armin: *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre – Eine Einführung aus entscheidungsorientierter Sicht*, 3. Aufl., Berlin: Springer, 2005.
- Dötsch, Ewald: *Umwandlungssteuerrecht: Umstrukturierung von Unternehmen – Verschmelzung-Spaltung-Formwechsel*, 4. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1998.
- Dziadkowski, Dieter (1983), *Die Entwicklung der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre von einer „Steuerbetriebslehre“ zu einer unternehmenstheoretisch orientierten Steuerwissenschaft*, in: *Der Betrieb*, 1983, S. 2045-2050.
- Findeisen, Franz: *Eine Privatwirtschaftslehre der Steuern*, in *Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis*, 1919/1920, S. 163-164
- Jakob, Wolfgang: *Einkommensteuer*, 3. Aufl., München: Beck, 2003.
- Jacobs, Otto (Hrsg.) (2002), *Internationale Unternehmensbesteuerung: deutsche Investitionen im Ausland; ausländische Investitionen im Inland*, 5. Aufl., München: Beck.
- König, Rolf u. Sureth, Caren: *Besteuerung und Rechtsformwahl*, 2. Aufl., Berlin: Neue Wirtschafts-Briefe, 2001.
- Kruschwitz, Lutz: *Investitionsrechnung*, 10. Aufl.: München, Wien: Oldenburg, 2005.
- Neumark, Fritz (1956), *Theorie der Besteuerung*. In: *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*, Bd. 10, Stuttgart: C. Fischer u.a., S. 96 f.
- Neus, Werner: *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre aus institutionenökonomischer Sicht*, 4. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck, 2005.
- Niemann, Reiner: *Neutrale Steuersysteme unter Unsicherheit: Besteuerung und Realoptionen*, Bielefeld: Erich Schmidt, 2001.
- Schierenbeck, Henner: *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre*, 16. Aufl., München: Oldenburg, 2003.
- Bestmann, Uwe: *Kompodium der Betriebswirtschaftslehre*, 10. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2001.
- Schmid, Peter (1999), *Konsumbesteuerung durch Mehrwertsteuer: zur konsumorientierten Ausgestaltung mehrwertsteuerlicher Erhebungstechnik*, Bielefeld: Erich Schmidt.
- Schmidt, Lutz; Sigloch, Jochen u. Hanselmann, Klaus: *Internationale Steuerlehre: Steuerplanung bei grenzüberschreitenden Transaktionen*, Wiesbaden: Gabler, 2005.
- Schneider, Dieter (1994), *Grundzüge der*

Unternehmensbesteuerung, 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 43-48.

Schwenk, Anja: Die Wirkung impliziter Steuervorteile des Bilanzrechts: empirische Untersuchung bei den DAX 100-Unternehmen, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 2003.

Siegel, Theodor: Steuerwirkungen und Steuerpolitik in der Unternehmung, Würzburg: Physica, 1982.

Siegel, Theodor und Bareis, Peter (1999), Strukturen der Besteuerung, München: Oldenburg, S. 1, 7, 8, 23.

Sureth, Caren: Der Einfluß von Steuern auf Investitionsentscheidungen bei Unsicherheit, Wiesbaden: Gabler, 1999.

Tipke, Klaus (2006), Ein Ende dem Einkommensteuerwirrwarr!? Rechtsreform statt Stimmenfangpolitik, Köln: Schmidt.

Tipke, Klaus u. Lang, Joachim (2005), Steuerrecht, 18. Aufl., Köln: Schmidt, S. 72-124.

Wagner, Franz W. u. Dirrigl, Hans: Steuerplanung der Unternehmung, Stuttgart: Fischer, 1980.

Wiegard, Wolfgang u. Bach, Stefan (2002), Finanzwissenschaft, in: Klaus F. Zimmermann (Hrsg.): Neue Entwicklungen in der Wirtschaftswissenschaft, Heidelberg: Physica, S. 43-112.

Wiegard, Wolfgang u. Fehr, Hans (1998), Effizienzorientierte Steuerreformen – lässt sich die Verteilungsfrage vernachlässigen?, in: Gerold Krause-Junk (Hrsg.): Steuersysteme der Zukunft (Schriften des Vereins für Socialpolitik, Neue Folge, 256), Berlin: Duncker & Humblot, S. 199-245.

Wöhe, Günter (1959), Methodologische Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Miesenheim am Glan: Hain, S. 251.

Wöhe, Günter (1976): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Aufl., München: Vahlen, S. 14-17, 20.

Wöhe, Günter (1983), Die Aufgaben der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre und das Postulat der Wertfreiheit, in Fischer, Lutz (Hrsg.): Unternehmung und Steuer, Festschrift zur Vollendung des 80. Lebensjahres von Peter Scherpf, Wiesbaden: Gabler, S. 5-29.

Wöhe, Günter u. Bieg, Hartmut (1991), Grundzüge der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre, 3. Aufl., München: Vahlen, 1991, S. 4.

Wöhe, Günter u. Döring, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 22. Aufl., München: Vahlen 2005.

Zimmermann, Horst u. Hanke, Klaus-Dirk (1994), Finanzwissenschaft. Eine Einführung in die Lehre von der öffentlichen Finanzwissenschaft, 7. Aufl., München: Vahlen, S. 220-228.

КЪМ АВТОРИТЕ И ЧИТАТЕЛИТЕ НА ГОДИШНИК ИКОНОМИКА И БИЗНЕС

Годишник Икономика и бизнес на Департамент „Икономика“ на НБУ е *ежегодно рецензирано научно издание, индексирано* в REPEC и CEEOL, вписано в Националния референтен списък на съвременни български научни издания с научно рецензиране на НАЦИД.

Годишник Икономика и бизнес е с *ISSN 2534-9651*.

Годишник Икономика и бизнес на Департамент „Икономика“ на НБУ прави публично достояние част от най-добрите съвременни теоретични, методически и приложни изследвания в областта на икономиката и бизнеса. В Годишника се публикуват резултати от научни и приложни изследвания по теми от областта на икономиката и бизнеса (*студии, статии и научни прегледи*). В Годишника могат да бъдат публикувани *рецензии и становища* по конкурси за заемане на академични длъжности и придобиване на научни степени, както и *отзиви* за научни публикации в областта на икономиката и бизнеса.

Автори на публикациите могат да бъдат български и чуждестранни изследователи, преподаватели, докторанти и студенти, както и експерти от практиката.

В изданието се публикуват ръкописи на *български и английски език*.

Авторите не заплащат такса за публикуване и не получават авторски хонорар.

Ръкописите се представят в *завършен вид*. Авторите носят отговорност за цялостното съдържание на ръкописите, оригиналността, изказаните мнения, езиковото, стиловото и техническото оформление.

Ръкописи се приемат в Департамент „Икономика“ на НБУ *всяка година до 1 септември в електронен вариант* на електронния адрес на изданието: ecb.yearbook@gmail.com.

Ръкописите преминават през процедура на двойно анонимно рецензиране от *редакционен съвет* с Председател доц. д-р Ренета Димитрова и членове проф. д-р Събина Ракарова (НБУ), проф. д-р Иванка Данева (НБУ), доц. д-р Надежда Димова (НБУ), доц. д-р Иван Боевски (НБУ), доц. д-р Стефан Стефанов (НБУ), доц. д-р Станислава Георгиева (НБУ), доц. д-р Едуард Маринов (НБУ), доц. д-р Ирена Николова (НБУ), проф. д.ик.н. Андраш Инотай (Institute for World Economics, Унгария), проф. д-р Гунар Праузе (Wismar Business School, Германия), проф. д-р д.х.к. Юхани Лауринкари (University of Eastern Finland, Финландия), проф. д-р Ирина Капустина (Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University, Русия), доц. д-р Пламен Пътев (I Shou University, Kaohsiung, Taiwan).

Решението за отпечатване, за преработване или за отхвърляне на статията се взема от редакционния съвет, който информира авторите за взетото решение.

Организацията по издаването на Годишника се осъществява от научен редактор – доц. д-р Ренета Димитрова, и технически редактор – гл. ас. д-р Едуард Маринов.

Годишник Икономика и бизнес на Департамент „Икономика“ на НБУ *се издава всяка година до 31 декември*.

В Годишника се приемат за отпечатване оригинални ръкописи, които не са публикувани или подадени за публикуване другаде. Ръкописите преминават през машинна проверка за оригиналност. Приемането на ръкописа за отпечатване означава, че *авторските права* върху ръкописа са прехвърлени на Годишника. Публикацията или части от нея не могат да бъдат публикувани в други издания без писменото съгласие на Редакционния съвет.

Годишник Икономика и бизнес на Департамент „Икономика“ на НБУ се разпространява в университетите и научните институции в Република България, които осъществяват изследвания и обучават студенти и докторанти в програми по икономика и бизнес.

Годишникът се предава в Националната библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“ и в Библиотеката на НБУ и се публикува електронно на сайта на Департамент „Икономика“ на НБУ на <https://economics.nbu.bg/bg/publikacii>.

1. Технически изисквания:

- 1.1. Ръкописите се представят в *текстов формат MS Word 97-2003* или по-горна версия.
- 1.2. *Размерът на страницата (page size)* е А4, всички полета са по 2,5 см (margins: top, bottom, left, right – 2,5 cm). Задават се опции различна първа страница (page setup – layout: different first page) и различни четни и нечетни страници (page setup – layout: different odd and even pages).
- 1.3. В горния колон титул (header) на *първата страница* се изписва „Годишник Икономика и бизнес / Economy and Business Yearbook“, година, ISSN 2534-9651 (online), брой страници на ръкописа, DOI, с формат шрифт Times New Roman, 10 pt, получер (bold), дясно подравнено (alignment: right), с единично междуредие (line spacing: single).
- 1.4. В горния колон титул (header) на *четните страници* се изписват имената на автора/ авторите с формат шрифт Times New Roman, 10 pt (normal), центрирано (alignment: centered), с единично междуредие (line spacing: single).
- 1.5. В горния колон титул (header) на *нечетните страници* се изписват имената на автора/ авторите с формат шрифт Times New Roman, 10 pt (normal), центрирано (alignment: centered), с единично междуредие (line spacing: single).
- 1.6. *Страниците се номерират* с формат Times New Roman, 11 pt (normal), центрирано (alignment: centered), с единично междуредие (line spacing: single) .
- 1.7. *Заглавието* е с главни букви (all caps), шрифт Times New Roman, 18 pt, получер (bold), центрирано (alignment: centered), с единично междуредие (line spacing: single). Заглавието не бива да съдържа абривиатури.
- 1.8. След заглавието се оставя един правен ред с формат шрифт Times New Roman, 12 pt, единично междуредие (line spacing: single).
- 1.9. На следващия ред се изписват академичната длъжност, научната степен, *името и фамилията на автора* (на български език) с шрифт Times New Roman, размер 12 pt, получер (bold), подравняване дясно (alignment: right), междуредие 1,5 реда (line spacing: 1,5 lines).
- 1.10. На следващия ред се посочва *институцията на автора* (на български език) с шрифт Times New Roman, размер 12 pt, курсив (italic), подравняване дясно (alignment: right), междуредие 1,5 реда (line spacing: 1,5 lines).
- 1.11. На следващия ред се посочва *електронният адрес (e-mail)* на автора с шрифт Times New Roman, размер 12 pt (normal), подравняване дясно (alignment: right), междуредие 1,5 реда (line spacing: 1,5 lines).
- 1.12. Следват два празни реда с формат шрифт Times New Roman, 12 pt, единично междуредие (line spacing: single).
- 1.13. На нов ред е *резюмето* (на български език) с шрифт Times New Roman, размер 11 pt (normal), двустранно подравняване (alignment: justified), единично междуредие (line spacing: single), първи ред 1,25 см по-навътре (special: first line, by: 1,25 cm), отстъп отляво и отдясно 1 см (indentation: left – 1 cm, right– 1 cm). Резюмето започва с думата „Резюме:“ и не трябва да надвишава 100 думи.
- 1.14. След един празен ред (със същия формат като резюмето) следват до 5 *ключови думи* с формат Times New Roman, размер 11 pt, получер (bold), двустранно подравняване (alignment: justified), единично междуредие (line spacing: single), 1-ви ред 1,25 см по-навътре, отстъп отляво и отдясно 1 см (indentation: left – 1 cm, right– 1 cm).
- 1.15. Следват два празни реда с формат шрифт Times New Roman, 12 pt, единично междуредие (line spacing: single).
- 1.16. На нов ред следват на *английски език* заглавието, имената на автора, институцията, електронният адрес, резюмето и ключовите думи със същото форматиране, както тези на български език.
- 1.17. На нова страница започва *основният текст* на публикацията. Препоръчително е ос-

- новният текст да включва увод, методология, описание на изследването и резултатите, заключение. Основният текст е с шрифт Times New Roman, размер 12 pt (normal), двустранно подравняване (alignment: justified), междуредие 1,5 реда (line spacing: 1,5 lines), първи ред 1,25 см по-навътре (special: first line, by: 1,25 cm).
- 1.18. *Заглавията* не се отделят с празни редове и са форматираны с шрифт Times New Roman, размер 12 pt, получер (bold), двустранно подравняване (alignment: justified), междуредие 1,5 реда (line spacing: 1,5 lines), първи ред 1,25 см по-навътре (special: first line, by: 1,25 cm).
 - 1.19. *Подзаглавията* не се отделят с празни редове и са форматираны с шрифт Times New Roman, размер 12 pt, получер-курсив (bold italic), двустранно подравняване (alignment: justified), междуредие 1,5 реда (line spacing: 1,5 lines), първи ред 1,25 см по-навътре (special: first line, by: 1,25 cm).
 - 1.20. *Таблиците и фигурите* се номерират с последователни арабски цифри. Номерацията и заглавието на таблиците се дава над тях, а номерацията и заглавието на фигурите – под тях, с шрифт Times New Roman, размер 12 pt (normal), центрирано (alignment: centered), междуредие 1,5 реда (line spacing: 1,5 lines).
 - 1.21. *Таблиците и фигурите* задължително са на езика на ръкописа. Препоръчително е таблиците и фигурите да се поставят във формат, позволяващ редакция.
 - 1.22. Задължително се посочват източници на таблиците и фигурите, които се дават под тях, с шрифт Times New Roman, размер 11 pt (normal), междуредие 1,5 реда (line spacing: 1,5 lines), първи ред 1,25 см по-навътре (special: first line, by: 1,25 cm).
 - 1.23. *Формулите* се номерират отдясно с арабски цифри в скоби и се представят с формат Times New Roman, размер 12 pt, курсив (italic), центрирано (alignment: centered), междуредие 1,5 реда (line spacing: 1,5 lines).
 - 1.24. *Бележки под линия* се допускат само в краен случай като обяснение на основния текст. Те следва да се задават като бележки под линия на съответната страница (footnote), номерирани с последователни арабски цифри, и с форматирани Times New Roman, размер 10 pt (normal), двустранно подравнено (alignment: justified), единично междуредие (line spacing: single).
 - 1.25. Всички *интернет адреси* в текста и списъка с цитирана литература се изписват с черен шрифт (font color: black), без подчертаване (not underline).
2. При **цитиране** се използва [Харвардската система за цитиране](#). При цитиране в текста на публикации от други автори да се спазват следните правила:
 - 2.1. Когато се цитира конкретен текст от чужда публикация, да се посочват страниците: Маринов (2015, с. 103) твърди, че „...“.
 - 2.2. Без посочване на конкретен текст е само: Маринов (2015) потвърждава тезата за наличието на връзка...
 - 2.3. Когато името на автора не е посочено директно в текста, то се поставя в скоби заедно с годината на публикацията: Този проблем е вече изследван (Кругман и др., 1997).
 - 2.4. Когато в едно изречение са посочени повече от един автор, те се цитират: Viner (1950) и Balassa (1961) също доказват, че...
 - 2.5. При повече от една публикация по темата от даден автор позоваването е: Както предлага Balassa (1961; 1965)... или По-нови изследвания (Thaller, 2014; 2017) показват, че...
 - 2.6. Ако се използват няколко публикации от един автор в една и съща година, след годината се добавя малка буква а, в, с и т.н.: Предходно изследване на Porter (1990a) показва, че..., но по-късно изследване отново от Porter (1990в) разширява това твърдение с нови аспекти.
 - 2.7. При цитиране на вторични източници форматът е: Изследване на Viner (1950, цитирано в Маринов (1999, с. 120) показва, че...

- 2.8. При цитиране на интернет източници форматът е:
- посочва се автора, както е описан в списъка с използваните източници, и годината: Според скорошна публикация в специализирано издание (Financial times, 2018);
 - ако не може да се определи автор, се посочва името на публикацията (може и в съкратен вариант) и годината: Според скорошна публикация в специализирано издание (Merkel meets Macron demand for eurozone budget, 2017);
 - ако не може да идентифицира нито автор, нито заглавие се посочва адрес/URL: Според скорошна публикация в специализирано издание (<https://ft.com/content/89c1b706-73df-11e8-b6ad-3823e4384287>).
3. **Списъкът с цитираните източници** се дава след основния текст без номериране. Над него се изписва „Използвани източници“, с форматиране като заглавие (т. 13.8). Форматирането на самия списък е като това на основния текст (т. 13.7).
4. **Подреждането** в списъка с цитирани източници е по азбучен ред на фамилиите на авторите. Поредността на публикациите от един автор се отбелязва чрез добавяне на малки букви а, в, с и т.н. след годината на публикуване.
5. Източници на кирилица се изписват първо по правилата на **Закона за транслитерацията**, след което в квадратни скоби на кирилица (виж примерите по-долу). За транслитериране може да се използва този инструмент: <https://slovoed.com/transliteration/>.
6. При съставяне на **списъка с цитираните източници** се използва **Харвардската система за цитиране**:
- 6.1. За книги и монографии: Автор (и), инициал. Година. Заглавие. Издание. Място на публикуване: Издател.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
 - Post, J., A. Lawrence and J. Weber. (1999). *Business and Society*. 9th ed. Irwin/McGraw – Hill.
- 1.1.1. Georgiev, I. (1999). Osnovi na investiraneto. Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Stopanstvo“ [– Георгиев, И. (1999). Основи на инвестирането. София: Университетско издателство „Стопанство“].
- 6.2. За статии: Автор (и), инициал. Година. Заглавие. – Списание, брой (том), страници.
- Farrell, J. and C. Shapiro. (2008). How Strong Are Weak Patents? - *American Economic Review*, 98(4), pp. 1347-1369.
 - Dinkov, D. (2011). Virtualnite obshtnosti v postmodernia svyat. - *Ikonomicheski alternativi*, № 4, s. 3-18. [Динков, Д. (2011). Виртуалните общности в постмодерния свят. - *Икономически алтернативи*, № 4, с. 3-18.]
- 6.3. При посочване на автор от колективна публикация или доклад от сборник: Автор (и), инициал. Година. Заглавие. В: Заглавие на книгата. Място на публикуване: Издател., страници.
- Friedman, M., (1991). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in J. Bower (ed.), *The Craft of General Management*. Boston: Harvard Business School Publications, 287-296.
 - Nikolova, I. (2015). Razvitie na vanshnata targovia na Bulgaria sled 1989 g. V: *Ikonomikata v promenyashitia se svyat: natsionalni, regionalni i globalni izmerenia – Sbornik dokladi ot mezhduнародna nauchna konferentsia*, том 1, Varna: Izd. Nauka i izkustvo, s. 69-75. [Николова, И. (2015). Развитие на външната търговия на България след 1989 г. В: *Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения – Сборник доклади от международна научна конференция*, том 1, Варна: Изд. Наука и изкуство, с. 69-75.]
- 6.4. За електронни източници. Ако източникът е уеб сайт, информацията се подрежда, както следва: източник, година, заглавие на документа или страницата, Наличен в: адрес/ URL, дата на последно влизане на потребителя.

- American Economic Association, (2018). JEL Classification Codes Guide, достъпен на: <https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>, последно посетен на 15.05.2019.
- Eurostat, EU trade since 1988 by SITC database (DS-018995), достъпен на: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade-in-goods/data/database>, последно посетен на 2.05.2019.
- 7. **За всички непосочени случаи се използва Харвардската система за цитиране:** https://web.archive.org/web/20120320163045/http://www.marsdenshs.eq.edu.au/forms/Study%20Skills/harvard_6.pdf.
- 8. **Ръкописите, които не отговарят на посочените в т. 1 до т. 7 изисквания, се връщат на авторите за преработване.**

TO THE AUTHORS AND READERS OF ECONOMICS AND BUSINESS YEARBOOK

The Economics and Business Yearbook of Department “Economics” at NBU is an *annual peer-reviewed scientific publication, indexed* in REPEC and CEEOL, *and included* in the National reference list of contemporary Bulgarian scientific publications with scientific review of the Bulgarian National Centre for Information and Documentation.

The Economics and Business Yearbook has *ISSN 2534-9651*.

The Economics and Business Yearbook of Department “Economics” at NBU makes publicly available some of the best contemporary theoretical, methodological and applied research in the field of Economics and Business. Results of scientific and applied research (*articles, papers and scientific reviews*) in the field of Economics and Business are published in the Yearbook. The Yearbook also allows the publication of *reviews* and *opinions* for academic positions and scientific degrees competitions, as well as *reviews* on scientific publications in the field of Economics and Business.

The authors could be Bulgarian and international researchers, lecturers, Ph.D. and university students, as well as practitioners.

The Yearbook publishes manuscripts *in Bulgarian and English*.

The authors pay no publication fees and do not receive any royalties.

The manuscripts should be submitted *complete*. The authors are responsible for the contents of the manuscripts, their originality, the opinions in them, as well as for the language, style and the technical layout.

Manuscripts should be submitted to Department “Economics” at NBU *every year until September 1st* at the Yearbook’s e-mail: ecb.yearbook@gmail.com.

All manuscripts are double blind reviewed by the *Editorial Board* presided by Assoc. Prof. Dr. Reneta Dimitrova (NBU) and with members Prof. Dr. Sabina Rakarova (NBU), Prov. Dr. Ivanka Daneva (NBU), Assoc. Prof. Dr. Nadezhda Dimova (NBU), Assoc. Prof. Dr. Ivan Boevski (NBU), Assoc. Prof. Dr. Stefan Stefanov (NBU), Assoc. Prof. Dr. Stanislava Georgieva (NBU), Assoc. Prof. Dr. Eduard Marinov (NBU), Assoc. Prof. Dr. Irena Nikolova (NBU), Prof. Dr. Ec. Sc. Andras Inotai (Institute for World Economics, Hungary), Prof. Dr. Gunnar Prause (Wismar Business School, Germany), Prof. Dr. Juhani Laurinkari (University of Eastern Finland), Prof. Dr. Irina Kapustina (Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University, Russia), Assoc. Prof. Dr. Plamen Patev (I Shou University, Kaohsiung, Taiwan).

The decision for publication, revision or rejection of the manuscript is taken by the Editorial Board, which informs the author about it.

The organization of the publishing of the Yearbook is carried out by the Scientific Editor - Assoc. Prof. Dr. Reneta Dimitrova, and the Technical Editor – Senior Assist. Prof. Dr. Eduard Marinov.

The Economics and Business Yearbook of Department “Economics” at NBU *is published before December 31st every year.*

All submitted manuscripts should be *original* and should not be published or submitted for publishing elsewhere. All manuscripts are subject to a machine originality check. The acceptance to be published means that the *copyright* of the manuscript is transferred to the Yearbook. The publication or parts of it may not be published in other editions without the written permission of the Editorial Board.

The Economics and Business Yearbook of Department “Economics” at NBU is disseminated among universities and scientific institutions in Bulgaria that carry out research and educate Ph.D. and university students in the fields of Economics and Business.

The Yearbook is submitted to the National Library “St. St. Cyril and Methodius” and to the Library of NBU and is electronically published at the website of Department “Economics” at NBU at <https://economics.nbu.bg/bg/publikacii>.

1. Technical requirements:

- 1.1. Manuscripts are submitted in *MS Word 97-2003* or newer.
- 1.2. Page size is A4, all margins are 2,5 cm (page setup – margins: top, bottom, left, right). The options *different first page* and *different odd and even pages* (page setup – layout) should be checked.
- 1.3. „Годишник Икономика и бизнес / Economy and Business Yearbook“, Year, ISSN 2534-9651 (online), number of pages in manuscript, DOI are written in *the first page header* with font Times New Roman, 10 pt., bold, alignment: right, line spacing: single.
- 1.4. The name and surname of the author is given in *even pages header* with font Times New Roman, 10 pt. (normal), alignment: centered, line spacing: single.
- 1.5. The title of the manuscript is given in *odd pages header* with font Times New Roman, 10 pt. (normal), alignment: centered, line spacing: single.
- 1.6. *Page numbers* are inserted with font Times New Roman, 11 pt. (normal), alignment: centered, line spacing: single.
- 1.7. *Manuscript title* is All caps, font Times New Roman, 18 pt., bold, alignment: centered, line spacing: single. The title should not contain abbreviations.
- 1.8. An empty line is left after the title formatted with font Times New Roman, 12 pt., line spacing: single.
- 1.9. On the next line *the academic title, the scientific degree, the author's name and surname* (in English) are written with font Times New Roman, 12 pt., bold, alignment: right, line spacing: 1,5 lines.
- 1.10. On the next line *the author's affiliation* (in English) is given with font Times New Roman, 12 pt., italic, alignment: right, line spacing: 1,5 lines.
- 1.11. On the next line the *author's e-mail* is written with font Times New Roman, 12 pt. (normal), alignment: right, line spacing: 1,5 lines.
- 1.12. Two empty lines follow formatted with font Times New Roman, 12 pt., line spacing: single.
- 1.13. On the next line is the abstract (in English) with font Times New Roman, 11 pt. (normal), alignment: justified, line spacing: single, special: first line, by: 1,25 cm, indentation: left – 1 cm, right – 1 cm. The abstract starts with the word “Abstract:”, bold, and should not exceed 100 words.
- 1.14. After an empty line (formatted as the abstract) are given up to 5 *keywords* with font Times New Roman, 11 pt., bold, alignment: justified, line spacing: single, special: first line, by:

- 1,25 cm, indentation: left – 1 cm, right– 1 cm.
- 1.15. Two empty lines follow formatted with font Times New Roman, 12 pt., line spacing: single.
 - 1.16. On a new line follow the title, author’s name, affiliation, e-mail, abstract and keywords *in Bulgarian*, formatted the same way as in English.
 - 1.17. The *main text* of the manuscript starts on a new page. It is recommended that the main text includes an introduction, methodology, description of the study and the results and a conclusion. The main text is formatted with font Times New Roman, 12 pt. (normal), alignment: justified, line spacing: 1,5 lines, special: first line, by: 1,25 cm.
 - 1.18. *Headings* are not separated by blank lines and are formatted in Times New Roman, 12 pt., bold, alignment: justified, line spacing: 1,5 lines, special: first line, by: 1,25 cm.
 - 1.19. *Subheadings* are not separated by blank lines and are formatted in Times New Roman, 12 pt., bold-italic, alignment: justified, line spacing: 1,5 lines, special: first line, by: 1,25 cm.
 - 1.20. *Tables and figures* are numbered in consecutive Arabic numbers. The number and title of the tables are given above them, and the number and title of the figures – below them with font Times New Roman, 12 pt. (normal), alignment: centered, line spacing: 1,5 lines.
 - 1.21. *Tables and figures* must be in the language of the manuscript. It is recommended that the tables and figures are given in a format that allows editing.
 - 1.22. The source for tables and figures must be indicated below them with font Times New Roman, 11 pt. (normal), line spacing: 1,5 lines, special: first line, by: 1,25 cm.
 - 1.23. *Formulae* are numbered on the right with Arabic numerals in parentheses and are formatted with font Times New Roman, 12 pt., italic, alignment: centered, line spacing: 1,5 lines.
 - 1.24. *Footnotes* are only allowed as an exception to give an explanation of the main text. They should be footnotes, numbered consecutively in Arabic numerals and formatted with font Times New Roman, 10 pt. (normal), alignment: justified, line spacing: single.
 - 1.25. All the *URLs* in the text and the list of references are written in font color: black, without underline.
2. The [Harvard Referencing Style](#) is used for **referencing**. When referring to other authors in the main text the following rules should be observed:
 - 2.1. When a specific text from another author is cited, the pages should be noted: Marinov (2015, p. 103) claims that „...“.
 - 2.2. When no specific text is cited, it should be: Marinov (2015) confirms the thesis that a relation exists...
 - 2.3. When the name of the author is not directly mentioned in the text, it is put in parentheses together with the year of publication: This issue has already been studied (Krugman et al., 1997).
 - 2.4. When more than one author is cited in a single sentence, they are consequently mentioned: Viner (1950) and Balassa (1961) also prove that...
 - 2.5. When more than one publication of one author is referred, the citing is: As proposed by Balassa (1961; 1965)... or More recent studies (Thaller, 2014; 2017) show that...
 - 2.6. If more than one publication of a single author with the same publication year are used, after the year lowercase letters a, b, c, and so forth are added: An earlier study Porter (1990a) shows, that..., while later research by Porter (1990b) broadens this argument.
 - 2.7. When referring to secondary sources, the format is: A study by Viner (1950), cited by Marinov (1999, p. 120) shows that...
 - 2.8. When referring to websites and other electronic sources:
 - the author and year of publication as given in the List of references: According to a recent publication in a specialized journal (Financial times, 2018);
 - if no author could be defined, the title (might be shortened) and year of publication are given: According to a recent publication in a specialized journal (Merkel meets Macron demand for Eurozone budget, 2017);

- if neither an author, nor a title could be identified, the URL is given: According to a recent publication in a specialized journal (<https://ft.com/content/89c1b706-73df-11e8-b6ad-3823e4384287>).
- 3. **The list of references** follows the main text. It should not be numbered. The list is entitled “References” formatted as a heading (p. 13.8). The list itself is formatted as the main text (p. 13.7).
- 4. The list of references should be **sorted** alphabetically by the surname of authors. The order of publications by one author is marked by the addition of lowercase letters a, b, c, and so forth after the year of publication.
- 5. Each Cyrillic reference is given written according to the Bulgarian Transliteration Law, after which in parentheses – in Cyrillic (see the examples bellow). This tool could be used for transliteration: <https://slovoed.com/transliteration/>.
- 6. The **Harvard Referencing Style** is used for compiling the **list of references**:
 - 6.1. For books: Author(s), Initial. (Year). Title. Edition number. Place of publication: Publisher.
 - Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
 - Post, J., A. Lawrence and J. Weber. (1999). *Business and Society*. 9th ed. Irwin/McGraw – Hill.
 - 1.1.1. Georgiev, I. (1999). *Osnovi na investiraneto*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Stopanstvo“ [Георгиев, И. (1999). *Основи на инвестирането*. София: Университетско издателство „Стопанство“].
 - 6.2. For articles: Author(s), Initial. (Year). Title. – Journal name, Issue number (Volume), Page numbers.
 - Farrell, J. and C. Shapiro. (2008). How Strong Are Weak Patents? - *American Economic Review*, 98(4), pp. 1347-1369.
 - Dinkov, D. (2011). Virtualnite obshtnosti v postmodernia svyat. - *Ikonomicheski alternativi*, № 4, s. 3-18. Д [инков, Д. (2011). Виртуалните общности в постмодерния свят. - *Икономически алтернативи*, № 4, с. 3-18.]
 - 6.3. For papers in collective monographs or books of proceedings: Author(s), Initial. (Year). Title. *In: Book title*. Place of publication: Publisher, Page numbers.
 - Friedman, M., (1991). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in J. Bower (ed.), *The Craft of General Management*. Boston: Harvard Business School Publications, 287-296.
 - Nikolova, I. (2015). Razvitiie na vanshnata targovia na Bulgaria sled 1989 g. V: *Ikonomikata v promenyashitia se svyat: natsionalni, regionalni i globalni izmerenia – Sbornik dokladi ot mezhdunarodna nauchna konferentsia*, tom 1, Varna: Izd. Nauka i izkustvo, s. 69-75. [Николова, И. (2015). Развитие на външната търговия на България след 1989 г. В: *Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения – Сборник доклади от международна научна конференция, том 1*, Варна: Изд. Наука и изкуство, с. 69-75.]
 - 6.4. For websites and other electronic sources: Source. (Year). Title of document or webpage, available at: URL, last accessed on: date item viewed.
 - American Economic Association, (2018). JEL Classification Codes Guide, Available at: <https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>, last accessed on 15.05.2019.
 - Eurostat, EU trade since 1988 by SITC database (DS-018995), Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade-in-goods/data/database>, last accessed on 2.05.2019.
- 7. **For all non-listed cases, the Harvard Referencing Style is used:** https://web.archive.org/web/20120320163045/http://www.marsdenshs.eq.edu.au/forms/Study%20Skills/harvard_6.pdf.
- 8. **Manuscripts which do not comply with the requirements of p. 1 to 7, are returned to their authors for amendment.**

ISSN: 2534-9651

www.nbu.bg
www.bookshop.nbu.bg