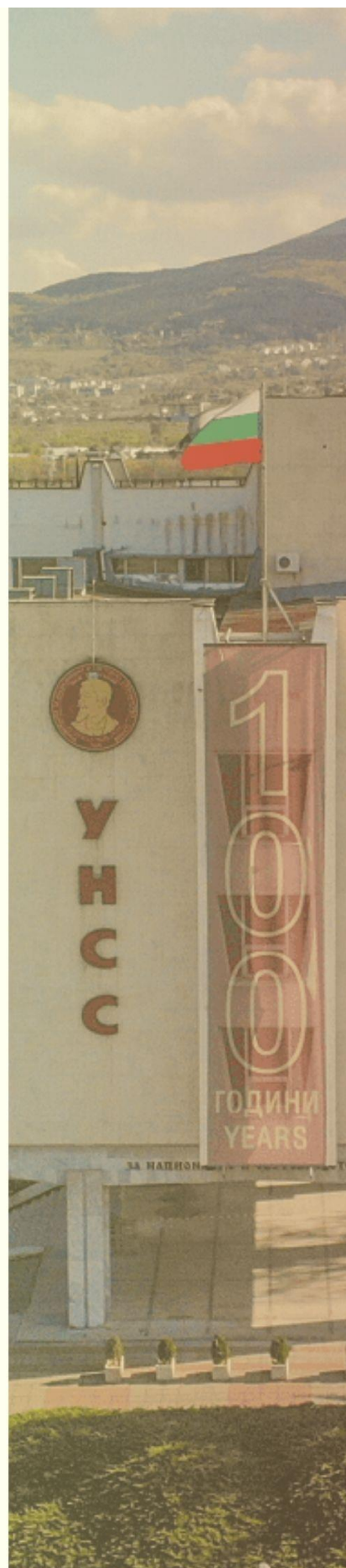




ИЗБРАНИ ПУБЛИКАЦИИ

Катедра "МИО и бизнес"



ИЗБРАНИ ПУБЛИКАЦИИ
на
преподавателите от Катедра „МИО и бизнес“, УНСС

**@ Катедра „МИО и бизнес“, УНСС - Всички права запазени
София, 2020 г.**

Дизайн и оформление на корицата: София Пенкова

Уважаеми читатели,

Катедра „Международни икономически отношения и бизнес“ е създадена преди повече от 65 години. В нейната богата академична история и настояще преподавателите от катедрата осъществяват изследвания в областта на международната търговия и финанси, международния бизнес и управление, маркетинга, развитието на европейската интеграция, управлението на международни проекти, както и външноикономическите отношения на България. Те прилагат резултатите от тях в преподавателската си работа, консултантската си дейност, в международни проекти и в бизнеса. Преподавателският и изследователският опит на катедрата е подпомогнал и подпомага развитието на други сходни катедри и специалности във висшите училища в България.

В настоящия сборник, който е посветен на 100-годишнината от създаването на Университета за национално и световно стопанство, са представени избрани публикации на преподавателите от катедра „Международни икономически отношения и бизнес“ на български и английски език, публикувани през последните години в авторитетни научни издания в страната и в чужбина.

Надяваме се, че сборникът ще обогати вашите познания в областта на международните икономически отношения и бизнес.

Проф. Миланка Славова

Ръководител на катедра „МНО и бизнес“

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

Измерването на ефективността в маркетинга: фокус върху резултатите за компанията.....	7
АЛЕКСАНДЪР ХРИСТОВ	
Межкултурно общуване в международния бизнес.....	16
АНТОАНЕТА ДЪНЕСКА	
За международния бизнес и интердисциплинарното знание или как знанието за международния бизнес допринася за интердисциплинарността на други направления на приложните знания и добрата практика.....	25
БИСТРА БОЕВА	
Влиянието на приемането на еврото върху инфлацията в страните от Еврозоната. Поуките за България.....	36
ВАЛЕНТИН БИЛЯНСКИ	
Световната финансова криза и загубеното за Еврозоната десетилетие.....	50
ВАСИЛ ГЕЧЕВ	
Понятийният апарат в ценообразуването на вътрешните и на външните пазари.....	63
ВАСИЛ ПЕТКОВ	
Бъдещето на туристическите услуги.....	74
ДАНИЕЛ ДАНОВ	
Нови възможности и предизвикателства пред външнотърговските кадри..	83
ДИМИТЪР ХАДЖИНИКОЛОВ	
Strategic management of supply chains.....	101
ДОБРОСЛАВ МОЛЛОВ	
Trends in talent development and the experience of the University of National and World Economy.....	122
ИВАН СТОЙЧЕВ	
The role of bailout mechanisms in the European monetary union.....	131
ЙОРДАНКА СТАТЕВА	

Corporate governance and marketing management issues and their reflection on customer satisfaction.....	139
КРИСТИАН ЖЕЛЕВ	
Значението на приемствеността в развитието на идеи и потребността от познания по международен мениджмънт за нови технологични компании в България с потенциал за развитие на международните пазари.....	151
МАРГАРИТА ИВАНОВА	
Поуки от разработването и провеждането на масов отворен онлайн курс по дигитален маркетинг и социални медии.....	163
МИЛАНКА СЛАВОВА	
Възможности и предизвикателства пред новите форми на заетост и работата през платформа в ЕС.....	180
МОНИКА МОРАЛИЙСКА	
Избор на модела и организационните форми за навлизане и установяване на фирмата на външните пазари.....	195
ОЛЕГ ЛОЗАНОВ	
Сравнителните предимства на страните в международната търговия и тяхното измерване.....	221
ПАСКАЛ ЖЕЛЕВ	
Анализ на участието на България в програма „Хоризонт 2020“ в периода 2014-2018 г.	236
СВЕТЛА БОНЕВА	
Адаптация за изменение на климата – механизми за финансиране.....	249
СВЕТЛАНА АЛЕКСАНДРОВА – ЗЛАТАНСКА	
Променящата се роля на централните банки по отношение на финансовата стабилност – европейски измерения.....	265
СИЛВИЯ КИРОВА	
Companies' behavior in the context of sustainable development.....	277
СТЕЛА ЖИВКОВА	
Финансови фактори за фискална стабилност на общините в България.....	292
СТЕФАН ПЕТРОВ	
Предпоставки за дигитална трансформация на предприятията в България – оценъчни и практико-приложни аспекти.....	310
ЦВЕТОМИР ЦАНОВ	

Доц. д-р Александър Христов

ИЗМЕРВАНЕТО НА ЕФЕКТИВНОСТТА В МАРКЕТИНГА: ФОКУС ВЪРХУ РЕЗУЛТАТИТЕ ЗА КОМПАНИЯТА¹

Резюме: Смята се, че маркетингът ще се еманципира още повече и ще намери своето място на „масата на мениджмънта“ в момента, когато успее да усъвършенства практиките по измерването и оценката на ефективността – и постигането на резултати. В тази връзка в публикацията е застъпена позицията, че фокусът върху оказването на влияние върху потребителите и постигането на бизнес резултати за компанията, за сметка на измерването на самата реализация на посланията, ще бъде движещата сила за развитието на тази сфера от маркетинговата теория и практика. Обърнато е внимание и на разграничението между икономическа и неикономическа ефективност, което е важно за разбирането на ефектите в маркетинга.

Ключови думи: маркетинг, маркетингови комуникации, измерване на ефективността, резултати

Въведение и постановка на въпроса

В рамките на една наложена се тенденция при схващанията по отношение на маркетинга и маркетинговите дейности на компанията се приема, че потребителите са – и трябва да бъдат – център на вниманието, а и на изследванията. От трудовете на класици от ранга на Филип Котлър до текстовете на някои от съвременните теоретици и практики, показващи академични и приложни постижения в областта, фокусът е насочен към изучаване на познаването на аудиторията, благодарение на което се случват и реализациите на маркетинговите и корпоративни стратегии. Разбира се, всичко това съвсем не е без основание – ползата от подобен подход, по всичко личи, се е доказала през годините, макар че вече се обръща внимание и на това дали подобен подход не е едностранчив.

¹ Статията се публикува за първи път в настоящия сборник.

Това до голяма степен е пренесено и в сферата на измерването и оценката на ефективността в маркетинга. В момента в тази област на познанието и практиката се обръща съществено по-значимо внимание на това до колко голяма и до каква аудитория достигат посланията на компанията, което е важна предпоставка за постигане на ефективност, но, разбира се, не е гаранция. За сметка на това вниманието към това какви са резултатите от дадена маркетингова дейност за компанията, изразени в широк диапазон от показатели – от промяна на отношението от страна на потребителите до постигането на продажби и на печалба – все още е недостатъчно. Иначе казано, към момента измерването въздействието е повече свързано с поведението на потребителите и по-малко с резултатите за компанията. При това въпреки до някаква степен по-сериозното застъпване на тези въпроси в теоретичните и научно-приложните изследвания, включително и такива с по-чисто финансов профил.

Промяна на фокуса

От гледна точка на практиката, причините за това недостатъчно внимание са разнообразни, но най-често са свързани с неща, които произтичат и често свързваме с динамиката в професията. Първо, повече от ясно е, че измерването на достигането на посланията до аудиторията е по-лесно. Към момента са налице сравнително усъвършенствани и удобни метрики за това като например пийпълметрията, които, с всичките си недостатъци, все пак представят една достатъчно ясна картина на действителността в маркетинговата ефективност. Както се отбелязва, „пийпълметричните системи вероятно не са най-точният и изчерпателен източник на данни... Новите реалности налагат силен фокус върху съдържанието и отчитане на влиянието му на няколко платформи (телевизия, уеб, платформи за видеосподеляне, социални мрежи) (Андонов, 2020: 100).

При това не са необходими сериозни изчисления или установяване на взаимовръзки, което означава, че и този процес не отнема кой знае колко време. Второ, измерването на достигането на посланията до аудиторията е по-сигурно. Тук сравнително вярно може да се установи пряка причинно-следствена връзка между маркетинговото действие и постигнатия резултат, без при това да се намесват външни фактори. При отчитането на резултатите върху компанията не е така – например приносът на дадена комуникационна кампания достатъчно трудно може да бъде абстрахиран от други фактори, оказали въздействие, някои от които може и да нямат нищо общо с маркетинга.

И трето, което въобще не за пренебрегване, в случая действа и силата на навика. Продължителното използване на едни и същи метрики, свързани с достигане до аудитория, комбинирано с наложени и трудно променяни практики от централите както на големите, така и на по-малките компании, води до инерция, леност и дори нежелание от страна на редица маркетингови специалисти да търсят нови решения или да поставят под въпрос съществуващите. Това вероятно е най-опасно от всичко, макар и в някаква степен да е неизбежно.

В маркетинговата теория обаче като че ли развитието на измерването на ефективността в посока обвързаност с резултатите за компанията е отбелязало малко по-дълъг път. Разработени и наложени са редица метрики за целта, които правят референции към икономически и чисто финансови параметри за компанията. Сред най-важните от тях са: пазарен дял, относителен пазарен дял (свързани са с конкурентоспособността), проникване на бранда, проникване на категорията (свързани са с потреблението на продуктите), дял на запитванията, индекс на употребата – свързани са с първоначалното и повторно потребление (Bendle et. al., 2016: 18 – 20). Всъщност, именно тази монография е една от важните за формирането на възгледите по отношение на връзката между маркетинговите дейности и резултатите за компанията.

Други влиятелни автори (Doyle, 2008) се насочват както към финансовите резултати, така и дори към повишаването на стойността за акционерите, което е още една стъпка напред, но и прави задачата за формиране на ориентирани в тази посока маркетингови дейности още по-трудна. Авторът твърди, че съществен проблем за маркетинга е, че той не е интегриран с модерните концепции за създаване на финансова стойност. „Това осакатява възможността на маркетинговите мениджъри да допринасят или да участват във взимането на решения от страна на висшия мениджмънт – въпреки че генерирания от маркетинга растеж е в основата на създаването на стойност. Без ефективен маркетинг, концепцията за създаване на стойност за акционерите и на стойност въобще, е нещо съвсем малко повече от става малко повече всички други по същество разрушителни техники, насочващи мениджмънта към рационализация и към постигане на краткосрочни печалби (Doyle, 2008, 3 – 4).

Нещо повече, ефективността в маркетинга може да бъде разглеждана и в контекста на удовлетворяването на нуждите на потребителите, което е свързано и с ползи за компанията. Всъщност, това е и една от основните дискусии, свързани с позиционирането на брандовете – „брендът не трябва да бъде нито уникален, нито диференциран, нито позициониран. За да бъде успешен (б.а – което е свързано с

ефективността), той трябва да задоволява достатъчно добре нуждите на потребителите. За да бъде по-успешен от конкурентите си, той просто трябва да бъде малко по-добър от тях в предлагането на общите ползи, които се търсят в съответната продуктова категория“ (Желев, 2010: 258).

И всъщност дискусиите какви да бъдат ефектите на маркетинга, дали да са свързани с постигане на продажби или не, до някаква степен губят своята основа, тъй като и едните, и другите могат да имат позитивно влияние върху компанията, при това с финансови параметри. Именно това дава основание за разграничаването на икономическата и неикономическата ефективност в маркетинга, което най-ясно се вижда по отношение на маркетинговите комуникации.

Икономическа и неикономическа ефективност в маркетинга

Ефективни в смисъл на постигане на продажби или не, маркетингът, особено в частта на комуникациите, на практика съдържат полезни факти (параметри, предназначение, цена и други), въз основа на които може да се вземе решение за покупка. Рекламата например е неоснователно обвинявана, че оскъпява продуктите, но в този контекст не може да не се изтъкне, че тя осигурява достатъчно по обем информация, насочена към потребителите на всеки продукт. „Информираността ни позволява да пестим време в търсене и да правим решенията си за покупка доста по-бързо и ефективно. Това пести време, а в днешно време това отново са пари, спестени на потребителя, който иначе гледа скептично към рекламата и нейния положителен ефект върху обществото“ (Катранджиев, Постаджиян, 2014: 203).

Всичко това означава, че при измерването на ефективността трябва да се вземат предвид както непосредствените резултати, така и тези, случили се за по-дълъг период от време. В още по-голяма степен това важи например за ПР, в сравнение с рекламата и насърчаването на продажбите – за тази комуникационна дейност е присъщо по-скоро постигането на потенциални ефекти, отколкото непосредствени. Все по-ясно изразеният стратегически характер на ПР в палитрата от съвременни маркетингови комуникации прави така, че той все повече се разглежда като мениджърска функция и дори се застъпва виждането, че организациите биват установявани и разбирани в съвременния свят посредством своите комуникации, което налага адекватно управление на публичността. Независимо от всички тези съображения, практиката показва, че приоритет при измерването на ефективността на маркетинговите дейности, включително и в международен план, се дава на краткосрочните резултати, което е продиктувано от

стремежа за обвързване на текущите разходи с текущите резултати. Подобен подход обаче винаги води до подценяване на резултатите от кампаниите (Марчевски, 2012).

Във връзка с всичко това, в маркетинговата теория и практика все повече се търси разграничение между икономическа и неикономическа ефективност в маркетинга, основанията за което са съществени. На първо място, налице са все по-добри възможности за обвързване на резултата от маркетинговите дейности с разходите по тях. И на второ място, очевидно е, че маркетингът и комуникациите имат все повече и все по-ясно изразени социални ефекти и измерването и оценката на ефективността трябва да държи сметка за това.

В свое изследване Марчевски определя икономическата ефективност като отношение между постигнатите резултати (ефекта) и използваните за тяхното постигане ресурси (в парична форма) – или отношение ефект/разход. В допълнение, на равнище отделна маркетингова кампания е необходимо и възможно да се измерва икономическа ефективност като основен индикатор за това трябва да бъде възвръщаемостта на средствата за маркетинг (Марчевски, 2014: 67, 69).

Тези разбирания за резултатите от маркетинговите комуникации има потенциал да бъдат обогатени. Отново отчитайки особеностите на съвременната маркетингова практика и разсъжденията по-горе, икономическата ефективност може да бъде обвързана с директно потребление, осъществено в конкретен предварително установен период от време. Такава е налице, когато постигнатият резултат надвишава изразходваните ресурси или усилия. В този смисъл като показатели за икономическа ефективност на маркетинговите комуникации, с идеята за усъвършенстване на методите, които отделят влиянието им върху крайния резултат от това на други фактори, могат да бъдат отчитани:

- Продажби – ръст спрямо предишен период, постигане на заложените продажбени цели;
- Брой нови клиенти – като абсолютна стойност и в сравнение с предишни периоди;
- Повишаване на лоялността на настоящи клиенти – тук могат да се отчитат повишението на честотата на покупка, повторните покупки и други.

При все това, по отношение на маркетинга като цяло, съществува и мнение, че икономическата и неикономическата ефективност трудно могат да бъдат отграничени една от друга. Това е особено ясно очертано в сферата на дигиталния маркетинг – във фейсбук например рекламите за brand awareness могат да водят също толкова ефективно до продажби, колкото и рекламите за трафик към сайта или рекламите за конверсии. Дори един най-обикновен Boost на пост (реклама за engagement във фейсбук) може да

доведе до постигане на продажби (Илиев, 2017). Подобни разсъждения следва да се развият и да получат още практически основания, но е факт, че те продължават да имат, даже придобиват все повече практически основания, което е свързано най-вече с поведението на потребителите.

И все пак – за разлика от икономическата, неикономическата ефективност на маркетинговите комуникации може да бъде обвързана с отложеното и/или потенциално потребление или предпочитание към продукт или бранд. Както вече стана въпрос, фактът, че не е осъществена продажба точно в дадения момент, не означава автоматично, че дадена комуникация не е постигнала ефект. Тук не е налице и в повечето случаи не бива да се търси връзка между непосредствените резултати и използваните ресурси. Те са предпоставки, макар и съществени, за реализацията на продажби, но не ги предопределят с абсолютна сигурност. Като показатели за неикономическа ефективност на маркетинговите комуникации могат да бъдат отчитани:

- Познатост и предпочитание – на бранда или на продуктовата категория;
- Намерение за покупка – тук е важно да се обърне внимание на т.нар „ефект на готовност“ в маркетинговите комуникации. Това е ситуацията, в която съответният потребител е повлиян и е готов да осъществи покупката, но към дадения момент я отлага. Причините за това могат да бъдат най-различни – от недостиг на средства и пренасочване на потреблението към други продукти, до съвсем индивидуални неща, като например диета;

- Препоръки и намерения за препоръка. Това също до голяма степен показва отношението към бранда или продукта, показва и готовност за бъдещо потребление.

Практиката също е богата на метрики за отчитането на неикономическата ефективност на маркетинговите комуникации. Сред тях са познатост, включително и т.нар. „връх на съзнанието“ (top of mind), потребителски навици, лоялност (измервана като настояща покупка спрямо предишна или потребление на един и същи бранд във времето), удовлетвореност, намерения за отлагане на покупка и всякакви дейности, свързани с невромаркетинга (Bendle et. al., 2016: 20 – 21).

Бъдещето на измерването на ефективността – очаквания

Шривастава и неговите съавтори в една наистина изключително интересна публикация специално подчертават, че основният проблем при измерването и оценката на ефективността в маркетинга не е липсата на метрики – има вече разработени много такива, свързани с показатели от информираност, предпочитания, намерение за покупка,

до удовлетвореност на клиентите и лоялност. Един от основните въпроси е, че метриките, използвани при маркетинговата функция на компанията, се различават от мерките, използвани във финансовата функция. Основната причина за тази ситуация е, че маркетинговите средства за измерване не се вписват в нормалния счетоводно-финансов език на компанията и по този начин остават встрани от вниманието на мениджмънта. Тази липса на съответствие с корпоративния език затруднява сравняването на маркетинговите разходи с други разходи в компанията (Srivastava et al., 2006; 4 – 5).

В тази връзка бъдещето – и очакванията – към измерването на ефективността в маркетинга са много и са свързани много повече с постигането на резултати за компанията, отколкото с достигането до целевите аудитории по най-подходящия начин. За да може маркетингът да намери подобаващото му се място на „масата на мениджмънта“, специалистите в тази сфера трябва да се научат как да предприемат следващата стъпка – превръщането на маркетинговите резултати във финансови и нефинансови ползи за бизнеса.

За целта са налице две важни неща, които трябва да бъдат предприети и които би трябвало да оформят бъдещето на измерването на ефективността в маркетинга. Първото е вниманието към качеството на резултатите, а не толкова към количеството. Най-важната цел в случая, която трябва да бъде преследвана, е да се обърне внимание върху съдържанието и стойността, а не толкова върху броя достигнати потребители например (или още по-лошо – броя достигнати публикации) което са количествени показатели. Съдържанието е свързано с оказваното въздействие – повече от ясно е, че една реклама може да бъде излъчвана много по малко пъти от друга и в същото време да бъде доста по-въздействаща. Необходимо е да се намерят начини именно тези аспекти да бъдат установявани. Това определено ще повиши добавената стойност на маркетинга и на комуникациите.

Второто е свързано с поставянето на все по-голям акцент върху оценката, а не единствено върху измерването на ефективността. По принцип тези две дейности достатъчно често се сливат в практиката в единен процес и биват възприемани като едно и също нещо. Измерването обаче е свързано със събирането на данни, съпътствано от анализ и обобщение. Оценката от своя страна е осъществяването на анализ и интерпретация на получените данни и преценките за стойността на всеки един от резултатите и влиянието им върху работата на компанията (Masnamaga, 2014: 86). Иначе казано, оценката осигурява така необходимото експертно допълнение, което придава на

получените данни и на техния анализ по-висока стойност и повече полезност при взимането на управленски решения. Всичко това най-често върви с необходимостта от преориентация на вниманието от количествените показатели към качествените оценки на получените резултати. Прекаленият акцент върху цифрите, въпреки че е често срещана характеристика на съвременните изследвания въобще и на комуникационните изследвания в частност, измества вниманието от квалификацията към квантификацията – макар и точни, цифрите, представящи измерването на ефективността, са безсилни за усъвършенстването на практиките, ако не бъдат интерпретирани по подходящия начин.

В заключение и обобщение може да се отбележи, че само когато средствата за измерване и оценка на ефективността в маркетинга бъдат усъвършенствани до степен, до която могат ясно да показват обвързаността на дейностите с евентуалните резултати, той ще се еманципира като функция в компанията напълно. Това ще бъде и първата стъпка, която ще доведе до увеличаване на бюджетите в областта – нещо толкова желано, особено от работещите в сферата на маркетинговите комуникации. И, които е още по-добре, тези специалисти ще участват по-активно в процесите на взимане на решения в компанията и определянето на корпоративните политики.

Използвани източници

Bendle, N., P. Farris, Ph. Pfeifer, D. Reibstein (2016). Marketing metrics. The manager's guide to measuring marketing performance. Third Edition. New Jersey, Pearson Education.

Doyle, P. (2008). Value-Based Marketing. Marketing strategies for corporate growth and shareholder value. Second Edition. Chichester, John Wiley and sons.

Macnamara, J. (2014) Deep analysis. Traditional methods of measurement and evaluation are in need of an update. In: *Communication Director*, No 3, pp. 86 – 89.

Srivastava, R., Reibstein, D., Joshi, Y. (2006). Linking Marketing Metrics to Financial performance. Zyman Institute of Brand Science.

Желев, С. (2010). Позиционирането. Между желаното, възможното и действителното. С., УИ Стопанство.

Андонов, А. (2020). Кой е по- по- най?. В: Мениджър, бр. 3 (257), март – април; с. 98 – 100.

Илиев, И. (2017) Facebook реклами – три идеи от практиката. В: Блогът на Иво Илиев за интернет маркетинг, онлайн реклама и дигитални комуникации. 07 септември <<https://ivosiliev.com/facebook-social-media->

<https://www.facebook.com/80ba5d182b8bd3/date:2017-09-07/>[facebook-%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%b8-%d0%b8%d0%b4%d0%b5%d0%b8-%d0%be%d1%82-%d0%bf%d1%80%d0%b0%d0%ba%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0%d1%82%d0%b0_3373.html](https://www.facebook.com/80ba5d182b8bd3/date:2017-09-07/)> (11.11.2019).

Катранджиев, Х., К. Постаджиян (2014). Въведение в рекламния бизнес. С., ИК – УНСС.

Марчевски, И. (2014). Оценка на маркетинговата ефективност – проблеми и възможни решения. В: Алманах „Научни изследвания“, т. 21, Свищов, Академично издателство „Ценов“.

Марчевски, И. (2012). Проблеми при оценката на маркетинговата ефективност. В: Материали на Международна научна конференция „Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето“ по повод 15 години катедра Маркетинг при Икономически университет – Варна.

<http://marketing.ue-varna.bg/resources/15/Problemi_pri_ocenka_na_marketingovata_efektivnost.pdf>

(02.09.2017).

МЕЖДУКУЛТУРНО ОБЩУВАНЕ В МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС²

Въведение

Дали националната култура е значим елемент на международното бизнес обкръжение, или е фактор, чието влияние отслабва в условията на глобализация на икономическите процеси? Дебатът “културна дивергенция или културна конвергенция” в теорията и практиката на международния бизнес продължава вече няколко десетилетия. Дали обаче това е правилният въпрос? В съвременната динамична и многообразна международна стопанска действителност е разумно подходът “или, или” да бъде избягван. Важният въпрос е “кога”, а не “дали” националната култура е съществен фактор от международното бизнес обкръжение.

Отговорът на този въпрос се търси от позициите на характера на организационните променливи. Статичните (“твърди”) компоненти на управленския инструментариум (като организационната структура и технологичната инфраструктура) стават все по-сходни в глобален мащаб, при което значението на фактора национална култура може да намалява. “Меките” компоненти (тези, които са тясно свързани с поведението на хората в организационен контекст) обаче остават зависими от културата, при което тя се определя като значим фактор от международното бизнес обкръжение.

Следователно, макар организациите да стават все по-сходни в глобален мащаб, поведението на хората в тях запазва своята културна специфика. Ето защо целесъобразно е възприемането на синергичен подход при боравене с фактора национална култура, при който фокусът е върху по-доброто разбиране за това кога естествено възникващите и съзнателно създаваните универсални модели са по-ефективни и кога е удачно придържането към културно специфични модели.

² Статията се публикува за първи път в настоящия сборник. За повече информация по изследваната тема, виж: Дънешка, А. 2016, Межкултурно общуване в международния бизнес, ИК - УНСС, ISBN 978-954-644-838-5; <http://www.unwe.bg/library/bg/pages/2598/дигитална-библиотека.html>

Това, което може да се твърди е, че межкултурната проблематика не е лесна, и съответно отговорите на въпросите, свързани с нея, също обикновено не са лесни. Според проучване на Price Waterhouse Coopers, проведено сред повече от 1000 главни изпълнителни директори в над 50 държави, една от основните им грижи е как ефективно да се справят с межкултурните различия в условията на глобализация. Успешният глобален лидер трябва не само да разбира, но и да преодолява и оползотворява межкултурните различия. Разумно е да се приеме, че познаването и управлението на различията и сходствата в националните култури са от съществено значение за постигането на ефективност в интернационална среда за целите на международния бизнес.

Същевременно, многоизмерността на понятието култура, нейният ситуационен и динамичен характер в контекста на международния бизнес обосновават разумен преход от межкултурни сравнения към развитие на цялостна межкултурна компетентност – от сравнително межкултурно общуване към изграждане на трансакционна култура за целите на международния бизнес.

Какво се има предвид под “многоизмерност” на културата?

Традиционно изследователите в областта на межкултурните различия (чиито приноси, международният бизнес най-често използва) работят с категорията “национална култура” като основна единица за анализ. Съответно, класическите културалистични възгледи може да подведат участниците в системата на международния бизнес да приемат, че културата е единствено “национален” феномен и да ги направят “слепи” за многообразието от други културни условия като: професионалната култура, организационната култура, регионалната култура, етническата култура, поколенческа култура, социално-класова култура, индивидуална култура.

Необходимо е международният бизнес да разшири разбирането си за влиянието на културата отвъд межкултурното обкръжение. Межкултурната перспектива (която отчита единствено националните културни различия между партньорите) следва да отстъпи място на многокултурната перспектива. Съгласно многокултурната перспектива културните влияния съществуват на няколко равнища и се проявяват в различни комбинации. Факторът национална култура се преплита с други културни различия – професионални, организационни, социални и т.н. При което, именно при това преплитане, при това взаимодействие между различните равнища на културата, значението на равнището национална култура може да отслабне. Например, в

международния бизнес, в резултат на дейността на международните професионални организации, на сертифицирането на професионалисти в определени области (например, управление на проекти, финанси, счетоводство), на приложението на международни професионални стандарти нерядко професионалната култура надделява над националната.

Ето защо, участниците в системата на международния бизнес, трябва да се опитват да разчитат “шевицата”, която различните равнища на културата рисуват.

Какво се има предвид под “ситуационен и динамичен” характер на културата?

Културалистичните възгледи се основават на разбирането за културата като “статични умствени кодове, умствени схеми” – (например, френската култура е с висок индекс на властово разстояние, обръщението по фамилия към френския бизнес партньор е задължително. Французите са елитарни, събличането на сакото по време на вечеря с френски делови партньор е нежелателно) - при което контекстът на тяхното приложение, контекстът, за който националната култура е един от неговите компоненти, не се отчита. Статичното и откъснато от контекста разбиране за култура обаче е слабо приложимо при анализа на реалните межкултурни срещи – особено в международния бизнес, където динамичната и сложна мозайка на международното обкръжение изисква мултидисциплинарен подход. Една от областите на международния бизнес, за която статичният и отделен от контекста възглед за културата е особено вреден, е межкултурното общуване – като процес на взаимодействие общуването предизвиква промени във възприятията на участниците.

Какво се има предвид под “разумен преход от межкултурни сравнения към развитие на цялостна межкултурна компетентност – от сравнително межкултурно общуване към изграждане на трансакционна култура за целите на международния бизнес”?

Макар и полезно, особено в ранните етапи на взаимоотношението - когато участниците в международния бизнес все още нямат наблюдения върху персоналната идентичност на чуждестранния партньор, и разбирането за особеностите на националната културна идентичност може за им послужи като първоначален ориентир за изграждане на успешно взаимоотношение – знанието за межкултурните сравнения е недостатъчно в динамичната практика на международния бизнес.

При включването им в аналитичния инструментариум на международника, не бива да се пропуска, че сравнителната межкултурна перспектива се основава на

централната тенденция за националната култура като основна единица за анализ. Същевременно обаче налице е вътрешногрупова вариация, при което всеки индивид се приближава или отклонява в различна степен от средната величина за националната култура, към която принадлежи.

При все това, межкултурните сравнения са лесни за приложение, а поради факта, че оценките за националните културни ценности не са абсолютни, а относителни (т.е. съществуват посредством сравнението) – те са валидни за дълъг период. Макар културите да реагират на влиянието на различни феномени – например новите технологии, държавите запазват относителните си позиции спрямо останалите в класацията, защото влиянието е върху всички култури и те се променят заедно. Размествания са възможни при резки и кардинални промени, които рефлектират върху културата на новите поколения.

Измеренията на националните култури, тяхната интерпретация и оценки, изведени от различни автори показват висока степен на съвместимост и съответствие между тях. Като се започне от приносите на Parsons, Kluckhohn и Strodtbeck, Edward Hall, от 50-те, 60-те и 70-те години на XX век. Приноси, които поставят основата, върху която стъпват изследователите след тях. Продължаваме с Geert Hofstede – най-цитираният изследовател в областта на межкултурните различия. Не бива да подминаваме и българския принос в лицето на Михаил Минков. А именно третото издание на книгата на Hofstede, “Култури и организации: софтуер на ума” е в съавторство с Михаил Минков. Тук Hofstede разширява системата от измерения на националните култури с шесто измерение – “себепотискане – себеудовлетворяване”, което е изведено от Минков. Разбира се, приносите на Минков надхвърлят формулирането на това измерение. Например, друго полезно и интересно измерение, което той извежда е “монументализъм – гъвкавост и смиреност”.

Съществени са приносите на проф. Shalom Schwartz – например, за межкултурните различия на Запада, с културната карта, която сравнява 76 национални култури едновременно по 7 ценностни измерения. Не бива да пропускаме имената на Ronald Inglehart, на Harry Triandis, както и разбира се приносите на най-новия изследователски проект в областта на межкултурните различия – проектът GLOBE. Проектът GLOBE вероятно най-добре изяснява измерението “индивидуализъм – колективизъм”, като диференцира “вътрешногрупов” и “институционален” колективизъм. Освен това съществен принос и различие с останалите проекти, е че GLOBE извежда оценки както за ценностите, така и за практиките на националните

култури, които изследва (62 на брой). Т.е. дава възможност за сравнение между ценности и практики, между “желателно” и “желано” в отделните национални култури. Друг съществен принос е извеждането на релацията “национален културен профил – ефективен лидерски стил” в конкретно национално обкръжение.

Kwok Leung и MH Bond обогатяват концептуалния инструментариум за межкултурен анализ като разглеждат межкултурните различия като функция не на ценностите в обществото, а на т.нар. социални аксиоми. Социалните аксиоми са общоприети вярвания, “генерализирани очаквания”, които се отнасят до поведението на човека в различен социален контекст. Leung и Bond показват, че това, което хората знаят за света, е допълнителен и дори по-добър индикатор, в сравнение с ценностите, за поведението на човека. Това знание може да се тълкува като представите, които индивидът развива с течение на житейския си опит относно социалния контекст. Социалните аксиоми са възприетите от хората фундаментални истини, които направляват човешкото поведение.

Нещо повече, увеличаването на относителния дял на деловото общуване посредством съвременните комуникационни технологии разширява обхвата на действие на фактора национална култура. Макар и глобална, мрежата не омаловажава значението на межкултурните различия и съответно, на межкултурната компетентност като фактор за успех в международния бизнес. Всяка технология съдържа съществен културен компонент, който оказва влияние върху нейното приемане и употреба. Поведенските ефекти не бива да бъдат подценявани. Макар и ограничени като брой, методология и мащаб, емпиричните проучвания показват, че е налице специфично взаимодействие между култура и инструменти за общуване, което рефлектира върху процеса на общуване в интернет за целите на международния бизнес.

Следователно, сравнителната межкултурна перспектива не следва да бъде отхвърлена, а интелигентно използвана като елемент обаче от цялостна межкултурна компетентност. Цялостна межкултурна интелигентност, която надхвърля знанието за културата (когнитивен компонент) – за нейните компоненти, за межкултурните различия и за културните универсали, и включва още метакогнитивен, мотивационен и поведенчески компонент.

Метакогнитивният компонент е свързан с процеса на придобиване на знание. Метапознанието ни учи как да учим, това е по-широко познание, което улеснява прехода към специфично знание. Метапознанието е основа за придобиване на другите видове знание и умения, които определят съдържанието на межкултурната компетентност.

Метапознанието е съществен компонент на межкултурната компетентност тъй като голяма част от това, което се изисква в ново културно обкръжение, е свързването на разнообразни елементи в цялостна картина, дори и човек да не знае как точно трябва да изглежда тази картина. Индивидите с високо равнище на метакогнитивна межкултурна компетентност поставят под въпрос възгледите си за културите и приспособяват умствените си модели *по време на* и *след* участието си в межкултурни срещи.

Метакогнитивният компонент: 1) насърчава активното осмисляне на межкултурните ситуации и на участниците в тях, 2) противопоставя се на културните стереотипи и предразсъдъци, 3) насочва индивида да преосмисля и да приспособява стратегиите си, така че да постигне културна легитимност и съответно търсения резултат от процеса на межкултурно общуване.

Мотивационният компонент на межкултурната компетентност се свързва с вътрешната мотивация, с желанието за участие в различна културна среда, за инициране на межкултурни срещи, за безотказност на участието в условията на несигурност, препятствия и дори провал. Мотивационната межкултурна компетентност отразява нагласите на индивида за поведенско приспособяване в условията на межкултурно обкръжение.

Мотивацията е съществен компонент на межкултурната компетентност, защото: на първо място, мотивацията определя дали и в каква степен индивидът насочва енергията си, за да изучава културните различия и да разбира хората с различни ценностни критерии. На второ място, мотивационните способности имат важна роля при разрешаване на проблеми от реалната практика.

Поведенският компонент на межкултурната компетентност се изразява в межкултурните умения. Знанието и мотивацията за межкултурно общуване трябва да бъдат допълнени от уменията за проява на подходящо вербално, паравербално и невербално поведение, което отчита ценностите в конкретно културно обкръжение. Тук се включват както вече придобитите от индивида межкултурни умения – като чуждоезикови умения, умения за приспособяване към поведенските норми в различно културно обкръжение, за управление на стреса, за разрешаване на конфликти, *така и* потенциалът на индивида да придобива нови умения.

Поведенският компонент е най-видимото измерение на межкултурната компетентност. Участниците в процеса на межкултурно общуване нямат пряк достъп до мислите, чувствата или мотивите на събеседниците. Те разчитат на това, което чуват

и виждат в думите, гласа, жестовите и мимиките на своя събеседник. Постигането на межкултурна компетентност означава, че индивидът не само **знае и иска**, а и **може** ефективно да се приспособява към изискванията на межкултурния контекст посредством реални действия.

Межкултурната компетентност предполага ефективно поведенско приспособяване към чужди култури, а не само знания, мисли, намерения и желания за това. Необходим е преход от “статично” знание за межкултурните различия към развитие на цялостна межкултурна компетентност, която да опосредства изграждането на транзакционна култура и съответно успеха, при всяка конкретна и уникална межкултурна среща.

Какво се има предвид под „транзакционна култура“?

Съгласно един от съвременните възгледи за култура, тя е “активен процес на създаване на значения”. Моделът на межкултурно общуване чрез изграждане на транзакционна култура се позовава на съвременните ситуационно- и контекстуалнообусловени възгледи за същността на културата и на межкултурното общуване. Приема се, че подходът на транзакционната култура отразява съвременната поведенска перспектива в международния бизнес, а именно промяна в поведението на участниците в системата на международния бизнес в резултат на интернационализацията и глобализацията на икономическите процеси. Участниците в межкултурни делови срещи променят поведението си на работното място, за да отчетат културните особености на своите чуждестранни партньори. Промяната води до сближаване в начините на общуване без обаче подмяна на националната културна идентичност. Например германците и японците се характеризират с различно отношение към оставането на работното място след края на официалното работно време. В практиката на германско-японско смесено предприятие обаче било забелязано, че германските партньори започнали да остават на работното място и след края на официалното работно време, а японците работили по-малко часове, отколкото в Япония. Изграждането на подобна транзакционна култура не се постига лесно и обикновено изисква време. В основата на изграждането на транзакционна култура е диалогичният процес.

Изграждането на транзакционна култура не е лесно заради тежестта на “културния багаж”, който всеки от чуждестранните партньори носи със себе си в резултат на интернализацията на ценности и практики от собствената си национална култура. Едновременно с това обаче от перспективата на диалогичния подход в общуването всеки

от участниците в процеса излиза от своето културно обкръжение и всички заедно създават нов съвместен контекст. В литературата присъстват различни наименования на този нов съвместен контекст: трета култура, обща култура, трансакционна култура, договорена култура, работна култура. Независимо от различните наименования те обозначават сходен феномен – ситуационна (суб)култура, която възниква и се развива в процеса на динамично взаимодействие между хората.

Трансакционната култура е съвременен подход към разбирането и изучаването на влиянието на културата върху бизнеса в условията на икономическа глобализация. Това е чадърен подход, който интегрира възгледите както за културната дивергенция, така и за културната конвергенция – както възгледите за културната екология, която “възпира” културите, съхранявайки ги като специфични, като феномен със свои уникални характеристики, така и възгледите, че познанството с нови ценности и практики води до отваряне на културите, при което те се вплитат в общ, глобален феномен. Екологията на националната култура и културните познанства се интегрират, съжителстват и изграждат динамична трансакционна култура. Трансакционната култура е резултат от своеобразен културен инженеринг, възможен единствено с активното участие на всеки един от чуждестранните партньори.

Знанието за културата, включително за межкултурните различия и за межкултурната компетентност, и разбирането за тяхното влияние върху практиката на делово общуване са конкурентно предимство за участниците в международния бизнес. Нерядко именно поведенската перспектива е тази, която има решаващо значение при вземането на решения в системата на международния бизнес. Доказването на искрено уважение към чуждестранния партньор, включително към спецификите на неговата култура, е това, в което се състои разликата между автентичния международник и всички останали. Взаимното уважение между участниците в международния бизнес е един от факторите за постигане на икономическа изгода за всеки от тях.

Използвана литература:

- Боева, Б., 2004, Международен мениджмънт, София, УИ Стопанство
- Боева, Б., 2014, Мениджмънт в условията на интернационализация и глобализация. С., ИК – УНСС.
- Василева, А., 2002, Комуникации в международния бизнес, София, Консулт

Стойчев, Ив., Василева, А., Андонов, Б., 2006, Делово общуване и преговори в международния бизнес, София, Нова звезда

Bond, M.H., Leung, K., Au, A., Tong, K-K, Reimel de Carrasquel, S., Murakami, F., Yamaguchi, S., Bierbraner, G., Singelis, T., Broer, M., Boen, F., Lambert, S.M., Ferreira, M.C., Noels, K.A., van Bavel, J., Safdar, S., Zhang, J., Chen, L., Solcova, I., Svetovska, I., 2004, Culture-level dimensions of social axioms and their correlates across 41 cultures, *Journal of cross-cultural psychology*, 35 (5), 548-570

Casmir, F.L., 1993, Third-culture building: a paradigm shift for international and intercultural communication, *Communication Yearbook*, 16, 407-428

Casmir, F. L., 1999. Foundations for the study of intercultural communication based on a third culture-building model, *International Journal of Intercultural Relations*, 23(1), 91-116

Child, J., 1981. Culture, contingency and capitalism in the cross-national study of organizations, In L.L. Cummings, B.M. Staw (eds.). *Research in organizational behaviour*, Greenwich CT: JAI Press

Earley, P.C., S. Ang, 2003. *Cultural Intelligence: individual interactions across cultures*, Stanford Business Books.

Orbe, M., 2007, "In order to get something you've never had, you have to do something you've never done": multicultural vision for dialogic communication for the 21st century, WCA Conference, Brisbane

**ЗА МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС И ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНОТО
ЗНАНИЕ ИЛИ КАК ЗНАНИЕТО ЗА МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС
ДОПРИНАСЯ ЗА ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНОСТТА НА ДРУГИ
НАПРАВЛЕНИЯ НА ПРИЛОЖНИТЕ ЗНАНИЯ И ДОБРАТА
ПРАКТИКА³**

1. Предварителни теоретико методически бележки и ограничения

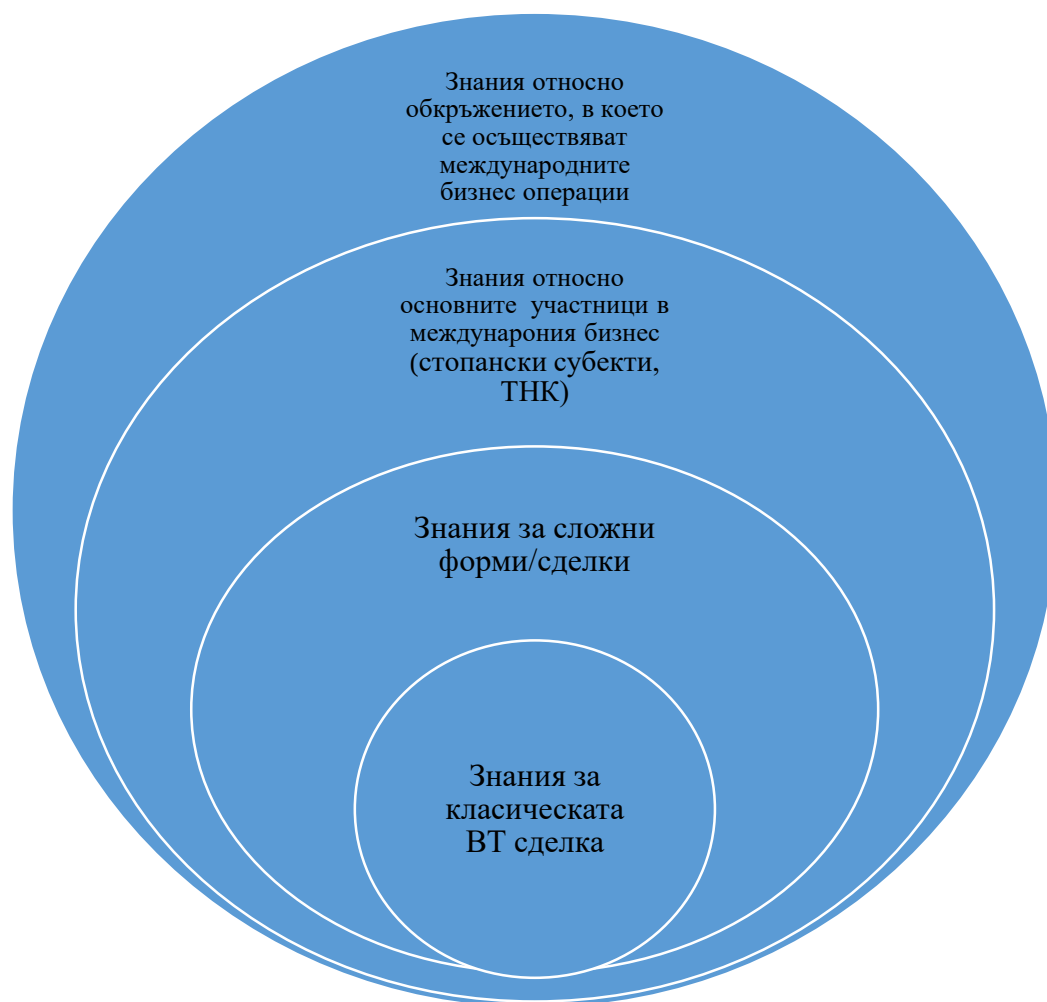
В академичните изследвания по въпросите на международния бизнес темата за интердисциплинарността е определена на заден план. Прегледът на едно от най - авторитетните издания Journal of International Business Studies за последните години/ 2016-2017/ разкрива акценти върху теоретични възгледи за международния бизнес и школи като скандинавска и англосаксонската / Вярно е и, че сравнително по нови теми в областта на международния бизнес - глобалните вериги, както и на управление на публичните дружества корпоративно управление в аспект международен бизнес, са обхванати в този обзор. Няма изследвания за spill over ефекта - за навлизане на проблематиката/знанието за международния бизнес в други академични направления като мениджмънт, управление на проекти. Интересен е и още един факт. Библиометрични изследвания/Vogel, Hattke, Petersen 2017/ разкриват интересна картина- обикновено авторитетните и с висок рейтинг академични издания оценяват ниско и отхвърлят мулти- и интердисциплинарни разработки. Подценяването на интердисциплинарността от тези издания се обяснява и с отсъствие на адекватен капацитет на редакционните екипи, вкл. и при привличане на външни рецензенти на постъпили публикации.

С ясното разбиране за „нишовото“ място на интердисциплинарността в изследванията в областта на международния бизнес *целта на тази публикация е да се докаже как знанието за международния бизнес навлиза в други направления на теорията и практиката и обогатява тяхното съдържание.*

³ За първи път статията се публикува в настоящия сборник.

В качеството знание, което се тества как spill over / навлизането на знанията от областта международния бизнес в други области на познанието, се приема знанието за междуетрименните отношения и тяхната икономическа, управленска и правна природа/ фигура 1/

Фиг. 1 За знанието за международния бизнес



Приведената структура от знания, съзнателно изключва теоретични възгледи за международния бизнес. Не са предмет на проучване приносите на ресурсната теория, както и широко разпространената сред западните автори теория за интернационализацията, търсеща отговор как, чрез какви механизми съвременната компания излиза зад граница. Развивана и надграждана в течение на повече от четири десетилетия - от Упсалския модел на интернационализация /Johanson, Vahne 1975/ през разбирането на интернационализацията и като функция на наличие или отсъствие на неформализирани знания за иностранното / liability of foreignness /, а в последствие и на пасива на контакти, позиции в мрежите от връзки между пазарните участници /liability

of outsidership /Johanson.Vahne 2009/. От разбирането за ролята на знанието и опита за международните пазари, базирано на четири казуса от практиката на шведските фирми, през разбирането за ролята на познанията, и то неформални за култура, то в съответствие със съвременните структури на пазарите шведските изследователи акцентират върху проблема на аутсайдера- извън мрежата. Теория, приемана като основополагаща от съвременните изследователи от университетски центрове в Европа, САЩ и др. Факт е, че други автори, изследващи международния бизнес чрез изясняване на природата на ТНК/ еkleктичната теория са също така свързвани с теоретичния фундамент на международния бизнес /Dunning, J.1992/.

В настоящата публикация интересът е към проследяване на това как и доколко приложните знания за международния бизнес /вж. Фигура 1/ навлизат в други области на приложните знания. Приетият обхват и структура на тези знания в определена степен се потвърждава от две библиометрични изследвания /Calmaa 2020; Rialp 2018/.

Областите – обект на **тестване са приложни знания на управление на проекти и корпоративното управление**. И тук се сблъскваме с още една норма на академичните публикации по международен бизнес, вкл. и доклади на авторитетни международни форуми: следваният позитивизъм от страна на авторите на тези публикации чрез количествени методи, присъщи на т.нар. „зрели научни области“ да утвърдят математическата логика на изследванията. Отчита се и заниженото присъствие на практически изследвания, засягат се теми, не представляващи интерес за практиката. Това твърдение съвпада с личните ми впечатления на участник в международни форуми, съотв. рецензент на публикации на участници в тези форуми. Или по друг начин би могло да се отбележи, че насочването към проучване и оценка на приложни знания и съответните изводи за целите на доказателство на твърденията, формулирани в началото би могло да не бъде приемливо за някои академични издания по въпросите на международния бизнес.

Проведеното от мен проучване на основава на два различни стандарти от приложни знания, които „заемат“ знания от областта на международния бизнес:

- **Глобалният стандарт за управление на проекти на Международната Асоциация по управление на проекти/ International Project Management Association- IPMA/**
- **Принципите за корпоративно управление на ОИСП/G20/ OECD Principles for Corporate Governance 2015/**

Стандартите съдържат *обобщени приложни знания, дефинирани чрез „пресяване“ на добрата практика при използване на утвърдени теоретични виждания*. Безспорно евентуалната критика на този казусен подход, типична както показват теоретичните публикации по международен бизнес, е възможна. Казусите като изследователски похват и доказателствен инструмент не се приемат добре от позитивистите от школата на международния бизнес. Алтернативата на казусите е провеждане на контент анализ на публикации по двете академични направления в специализирани издания/ International Journal of Project Management⁴ и Corporate Governance/ .

2. Интердисциплинарността на глобалния стандарт за управление на проекти: навлизането на знанията за международния бизнес

За предмет на тази част от изследването се приема глобалният стандарт за управление на проекти на Международната Асоциация за Управление на Проекти /IPMA/- *Individual Competence Baseline Version 4.0 2015* Изисквания за индивидуална компетентност за УП 2015^{5,6}.

Глобалният стандарт акцентира върху *знанията и уменията/компетенциите/, които индивидите ангажирани в управлението на проекти следва да притежават*. Компетенцията се определя от знанията, уменията и способностите на индивида. Стандартът обхваща три групи компетенции: *компетенции за перспективата; компетенции за индивидуалните качества, които следва да притежава индивид или личностни компетенции; и компетенциите за практиките на управление на проекти*. Именно знанието за международния бизнес в отделни компетенции е основание да се говори за интердисциплинарност при управлението на проекти. В уводните бележки се посочва, че професията „ръководител на проект“ е глобална професия. Видно е и от авторския екип на Стандарта, че в него са синтезирани знания и опит на хора от различни юрисдикции.

Проучването цели да докаже, че интердисциплинарността при управлението на проекти се обуславя и *от проникване на знанията на международния бизнес/ за*

⁴ Определена смелост да твърдя за наличие на статии с интердисциплинарна насоченост- международен бизнес в International Journal of Project Management, е моето дългогодишно членство в международната редколегия на списанието, позицията ми на рецензент на материали по въпроси, доказващи навлизането на знания от областта на международния бизнес в знанието за управление на проекти и не на последно място тематиката на моята публикация.

⁵ Превод на български език от БАУП2018

⁶ Познато е като око на компетентността -Eye of Competence, поради графичното изображение на трите групи компетенции като сегменти от човешкото око.

международния бизнес. Съзнателно се изключва проучване на други „заемки“ от знания, оформящи други аспекти и прояви на интердисциплинарността.

Направените проучвания – чрез разпознаване на наличие на знания за международния бизнес в отделните три компонента, насочва вниманието *към втория и третия компонент от компетенции.*

Във втория *компонент/личностни компетенции/ при компетентостта да се познава и практикува богат ресурс* от аналитични и прогностични методи и техники се отбелязва необходимостта от знания за прилагане на модела за анализ PESTLE/ Political, Economic, Social, Technological, Legal and Environmental/. Този модел се ползва при проучване и оценка на обкръжението в страна-обект на международния бизнес на една компания/страната-домакин/. Анализ ползван както при традиционните международни бизнес операции, така и за решения при сложни със стратегически характер операции-коопериране, сделки за трансфер на технологии, международни инженерингови проекти и задгранични инвестиции. Специфично знание от областта на международния бизнес се въгражда в Глобалния стандарт. В по малка степен *компетенцията за водене на преговори* съдържа доказателства за навлизане на знания от областта на международния бизнес- знания за култура, за договори.

Проведеният анализ, както бе отбелязано – чрез разпознаване на наличие на знания за международния бизнес или де факто това е опит за приложение на контент анализ чрез знания, термини от международния бизнес - насочва вниманието към третия компонент от компетенции – практики. По същество това са основните области на знания за управление на проекти, разпознавани и при другия известен стандарт за управление на проекти - Тялото от знания на регистрирания в САЩ Институт по управление на проекти /PMBok - Project management Body of Knowledge/. Третата група компетенции включва компетенции за *разработване на проекта и неговото управление; изисквания и цели, обхват; организация и информация; време; качество, финанси; ресурси; снабдяване; планиране и контрол; риск и възможности; и заинтересовани лица.* Проведеният анализ насочва вниманието към няколко от тези компетенции. Така например *компетенцията “Финанси“* включва знания относно финансиране на международния проект, валута, международни договорености, вкл и по линия на СТО, международни търговски термини-ИНКОТЕРМС / условия за франкировка/, както и източници за финансиране на проекта. Запознаният с базисните знания в областта на международния бизнес /вж фигура 1/ разпознава „заемане“ на тези знания от управлението на проекти.

Изследователският интерес разпозна подобна заемка и при **компетенция „Снабдяване“**. В групата от знания, които трябва да притежава ръководителят на проекти са посочени знания за типовете международни инженерингови договори, за търгове, тръжни процедури и документи, както и за условия на сделки за доставка. По отношение на търговете се обръща внимание на установените формални/законови и подзаконови актове, присъщи на страните следващи Романо-немска система. Залага се и на международни практики, изисквания при снабдявания, доставки. Знания и умения да се водят преговори, безспорно неизрично посочени, че трябва да са за преговори с международен елемент, но съдържат обичайни изисквания към водене на преговори в рамките на международния бизнес. Обръща се внимание на познания за прилагане на познатите в международния бизнес партньорства и смесени предприятия- подходът е от ръководителя на проектите към партньорството при снабдяването. Известно е, че при по-сложните международни бизнес операции и особено при международни инженерингови проекти тези сдружения /Каракашева, 2011; Боева, 2012/ са обичайна практика. В рамките на управлението на международния проект, вкл инженерингов проект, ръководителят е важно да познава механизмите на тези сдружения, независимо от факта, че решенията за тяхното използване са екипни на равнище компания изпълнител и др.

Компетенцията „Заинтересовни лица“ предвижда ръководителят на проекта да има знания за широкия кръг от субекти: неправителствени организации, общности, в които се изпълняват проектите, както и за присъщите на международния бизнес играчи- доставчици, потребители, конкуренти. Изискват се познания за подбор и работа с поддоставчици, както и форми на сдружавания от типа на стратегически партньорства, смесени предприятия и други форми на коопериране. Отделя се внимание за знания на договори за тези формати на сдружавания. Компетенцията, привидно съдържа „повторения“ от други компетенции. В случая акцентът е върху знанията и уменията, необходими за работа със заинтересованите лица.

С известна условност като още една компетенция, повлияна от знанията за международния бизнес в широк аспект, може да се посочи **компетенцията „култура“**. Приведени са изисквания за знания относно култура, субкултурата, в която се осъществява проект, както и за мултикултурни проекти. Именно този елемент на цитираната компетенция, спадаща към първата група компетенции, позволява и с известна предпазливост, да бъде причислена към доказателствата за това как знанието за международния бизнес, в т.ч. и за културата, навлиза в Стандарта Управление на проекти.

Независимо от избрания подход за изследване на новите измерения на интердисциплинарността на приложните знания за управление на проекти е интересно да се подкрепят направените изводи с информация за мащабността на сделки, при които се прилага управление на международни проекти - сделките от типа EPC /Engineering /Procurement Construction/. По предварителни данни за 2019 г. стойността на тези сделки е: Северна Америка - 2,02 трил.щ.д.; Азия /Австралия - 1.95 трил.щ.д.; Западна Европа - 1,62 трил.щ.д.; Близък Изток - 0,63 трил.щ.д.; Южна Америка - 0,63 млн. щ.д.; Източна Европа - 0.53 трил.щ.д. и Африка - 0,22 трил.щ.д /Wang 2019/. Това е и пазарът на тези сделки. Група немски изследователи /Wagner R.,2019/ сочат аналогична мащабност на този пазар с позоваване на приведените на предшествашите редове форми на международен бизнес. За мащабите на тези проекти, макар и косвено, може да се съди по размера на направените преки чуждестранни инвестиции на зелено. По данни на УНКТАД 981 млрд.щ.д. са инвестициите на зелено, дефакто това е един от измерителите на сделките от типа EPC, а броят на самите проекти е 17567 за 2018 г. В подкрепа на приложимостта на знанията за управление на международни проекти при тези задгранични инвестиции в световен мащаб може да се приведе мащабен проект на Shell Canada с участие на китайски, южнокорейски партньори /UNCTAD2019/.

Безспорно фактите илюстрират нещо, което експертното мнение не е трудно да оцени, от една страна територията, на която се прилагат знанията за управление на проекти, както и интердисциплинарността на тези знания в т.ч и за международния бизнес.

Приведените аргументи подкрепят тезата за приноса на знанията за международния бизнес за интердисциплинарността на приложните знания за управлението на проекти. В случая се залага на епистомологията, а не толкова върху онтологията. Тези доказателства имат и още една друга стойност - те обуславят ***необходимостта от профилираното обучение по управление на международни проекти, вкл и със специални дисциплини като международен бизнес, международен маркетинг и управление на международни проекти.*** Това определено подкрепя и аргументира съществуването на специализирано ***магистърско образование, както и съответния набор от дисциплини.***

3. Доколко съвременното корпоративно управление - приложни знания утвърждава своята интердисциплинарност чрез заемане на знания за международния бизнес

В търсенето на други области на навлизане на знанието за международния бизнес, изследователският ми интерес и практиката ми ме насочиха и към корпоративното управление. Ударението отново е върху приложни знания, които, независимо от отсъствие на понятието „стандарт“, са стандарт за добра практика. Проучването е на основа на три стандарта: *стандартът с най - голяма приложимост в практиката G20/ОИСР Принципи за корпоративно управление /2015/, следван от Базелските правила за корпоративно управление в банковия сектор /2015/ и Насоките за корпоративното управление при държавните предприятия /2015/.*

В анотациите на *Правилата за корпоративно управление на предприятията с държавно участие /2015/* и по-конкретно в анотация към Четвъртата Насока за равнопоставането третиране на акционерите и други инвеститори от страна на тези предприятия се визира /подточка Д/ използване на широко практикуваните в международния бизнес форми на сдружаване - смесени предприятия и проекти за публично - частно партньорство. Тази насока и съответната постановка от анотациите са една уместна илюстрация за интердисциплинарността, постигана чрез знанията за международния бизнес /OECD Guidelines 2015/.

Ограничено е знанието за международния бизнес в специфичните насоки за корпоративно управление в банковия сектор */Guidelines Corporate Governance for Banks /Bank for International Settlements 2015/*. На фона на изясняване на структурите на банковите групи и темата за техните структури единственото знание, което се разпознава като знание за международен бизнес е знанието за *страната-домакин*. Обичайна терминология за различните международни бизнес операции. Тази констатация, както и липса на заемки от областта на знанията за международния *бизнес при Правилата на ОИСР за корпоративно управление /G20/OECD Principles of Corporate Governance*, заслужава един по-задълбочен коментар. По отношение на този стандарт за добра практика на корпоративно управление следва да се припомни, че той също притежава белезите на глобален - предвижда се възможността за неговото приложение в различни правни системи, но в условията на пазарна икономика. Логиката, следвана при разработването на този стандарт с първата редакция /1999/, последващите изменения /2004 и 2015/ е систематизиране на доброто и подходящо знание за капиталовите пазари, за отношенията собственици и заинтересовани лица, собственици и корпоративни

ръководства. Акцентът са *борсово търгуваните акционерни дружества. Тяхната задгранична дейност не е обект на този стандарт.*

Ако се обърнем към академичните изследвания, то следва да се отбележи, че едва в последните години има интерес към международния бизнес, но в контекста на ТНК и отношенията фирма майка - задгранични поделения или сравнително корпоративно управление /Aguilera, R.V., Marano, I., Naxi, 2019/. Цитираното изследване е обзор на академични публикации при отсъствие на емпирика. Потвърждение на приведените встъпителни пояснения. По-задълбочено се търси връзката корпоративно управление на държавните предприятия и теория за интернационализация, при ограничена практическа насоченост, от норвежки представители на академичната общност /Grogaard, B., 2019/

Без претенции за обобщаваща оценка по отношение системното проучване на отношенията корпоративно управление и международен бизнес интерес представлява становището „Корпоративното управление доскоро не се изследва в контекста на международния бизнес“ /Strange, R., G. Jackson, 2008/. Независимо от разстоянието на годините това твърдение не е остаряло. Академичната общност, изучаваща проблематиката на корпоративното управление се концентрира върху неговите инвестиционни, финансови и правни аспекти. Реалността и проблеми, свързани със задграничната дейност на компаниите ускориха търсенето на връзката между корпоративното управление и международния бизнес /Боева 2016, 2018/. Практиката, не дотам изследвана от преподаватели от водещи университети, налага търсенето на отговора доколко знанието по международен бизнес присъства в съвременните приложни и теоретични знания за корпоративното управление. Това е въпрос на последващи проучвания. Факт е, че редица проблеми, съпътстващи съвременното корпоративно управление са в областта на международния бизнес - човешките и социални права при глобалните вериги на доставки, модифициран вариант на доставчиците, принадлежащи към заинтересованите лица. Авторът на тази публикация в различни изследвания търси отговор на посочените проблеми чрез изследвания на фактите и на практика /Боева, 2018/.

Независимо от предварителните ограничения и при това проучване на spill over на международния бизнес погледът е отново към фактите. Примерите за задгранична инвестиционна дейност на големите ТНК, които са борсово търгуваеми компании илюстрират връзката международен бизнес - корпоративно управление. Според последния доклад на УНКТАД /WIR 2019/, ТНК са най големите инвеститори за периода 2010-2018 /UNCTAD, 2019/, в т.ч американските General Electric, Dow du Pont, HP

Enterprise, немските Bayer AG, Siemens AG, френската Alstom SA, холандската Koninklijke Philips NV и др. Видна е интернационализацията на капитала при тези компании. Де факто това са и едни от най-големите ТНК. Следва да се отбележи, че в групата на анализирани 100 ТНК от страна на УНКТАД, 16 са предприятия с държавно участие, и то борсово търгуваеми компании - класическият пример е немската Volkswagen AG, заемаща 6-то място сред тези 100 ТНК /UNCTAD, 2019/. Проблемът, както бе посочено, е че интегрирането на знанието за международния бизнес в стандартните приложни знания, както и в неговото осмисляне от изследователите, остава на заден план. Интедисциплинарността не съответства на обективните процеси и явления.

В перспектива *този дълг на изследователите към проучването на практиката на взаимодействието международен бизнес-корпоративно управление следва да се трансформира в конкретни, адекватни на потребностите изследвания*. И още едно заключение, интегрирането на обучението по корпоративно управление в магистърски програми по международен бизнес е полезно за обучаваните да осмислят как корпоративното управление участва в различни международни бизнес операции и да разберат как то се променя. Теорията за рефлексията е само един от научните аргументи, за изследване как и доколко задграничните операции променят корпоративното управление, от една страна, и как знанието за корпоративното управление утвърждава своята интердисциплинарност чрез интегриране на знания за международния бизнес.

Заключение

В рамките на този опит да се изследва „приноса“ на знанието за международния бизнес за други области на приложните знания бяха приведени аргументи от управлението на проекти и корпоративно управление. Интердисциплинарността е факт. Нейното съобразяване *e sine qua non* не само от изследователи и обучители, но и от тези, които се блъскват със сложната и многомерна стопанска практика.

Използвана литература

- Боева, Б. /2012/. Управление на международни проекти, ЦДО, УНСС
- Боева, Б.П. Вълков, Цв. Цанов Ал. Христов /2016/. Корпоративно управление в международния бизнес, С.ИК УНСС
- Боева, Б./2018/. Капитали, топене на ледове, 2 о С, С. Изток-Запад
- Каракашева, Л. /2011/. Международни инвестиционни проекти, ИК Призма

Aguilera, R., V. Marano, I. Haxhi /2019/. International Corporate Governance: A review and opportunities for future research, *Journal of International Business Studies*, Vol50 N4 June

Calmaa, A. G. Suderb /2020/Mapping international business and international business policy research: Intellectual structure and research trends, *International Business Review*

Dunning, J./1992/ The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activities, *Capitalism at Bay* .

Individual Competence Baseline Version 4.0 IPMA, 2015

G20/OECD Principles of Corporate Governance, OECD P. 2015

Grogaard, B., A. Rygh, G. Benito /2019/. Bringing Corporate Governance into internalization theory, *Journal of International Business*, Vol 50 N8, October

Guidelines Corporate Governance for Banks /Bank for International Settlements/ B 2015

OECD Guidelines on Corporate Governance for State -Owned Enterprises P.2015

Johanson J., Wiedersheim-Paul F. /1975/ The internationalization of the firm: Four Swedish cases, *Journal of Management Studies*, vol.12, n.3, pp.305-322.

Johanson J., Vahlne J.E./2009/ The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership, *Journal of International Business Studies*, n.40, pp.1411-1431

Rialp, A. J. Merigo, C. Cancino, D. Urbano /2019/. Twenty –five years/1992-2016/ of the *International Business Review*: A bibliometric overview,. *International Business Review*, 28

Strange R. G. Jackson /2008/. *Corporate Governance and International Business*, Palgrave MacMillan, NY

Vogel, R. F. Hattke, J.Petersen,/2017/. Journal rankings in management and business studies: What rules do we play by, *Research Policy* 46

Wagner, R/2019/Innovation Project EPC 4.0 ‘Unleashing the hidden potential’ Extract of the Final Report May

Wang T/2019/ www.statistica.com

World Investment Report/ 2019/, UNCTAD, Ge

ВЛИЯНИЕТО НА ПРИЕМАНЕТО НА ЕВРОТО ВЪРХУ ИНФЛАЦИЯТА В СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОЗОНАТА. ПОУКИТЕ ЗА БЪЛГАРИЯ⁷

Резюме

Настоящата разработка изследва ефекта от приемането на еврото върху равнището на потребителските цени в 19-те страни членки на еврозоната. Разгледани са и механизмите, които те прилагат за ограничаване на инфлацията по време на прехода. Основният извод, до който се достига е, че негативните ефекти могат да бъдат сведени до минимум при подходяща правителствена политика по отношение на цените и провеждане на широкомащабна информационна кампания, с участието на множество потребителски организации и организации на търговци.

На основата на направения анализ са отправени конкретни препоръки относно процеса на присъединяване на България към еврозоната. Мнението на автора е, че поемането по този път е задължително за страната и процедурата за членство трябва да бъде стартирана във възможно най-кратки срокове.

Ключови думи: приемане на еврото, потребителски цени, инфлация

Увод

Присъединяването към еврозоната винаги е било обект на засилен обществен дебат във всяка една страна. Икономическата несигурност в условията на световна финансова и икономическа криза (2008 г.) и най-вече през последвалите я дългови кризи в ЕС са причина за засилване на тези дискусии, а всяка нова кандидатка за членство подхожда изключително предпазливо по отношение на крайното си решение дали да стартира процедура за членство във валутния съюз и какви мерки да бъдат предприети за

⁷ Билянски, В., „Влиянието на приемането на еврото върху инфлацията в страните от еврозоната. Поуките за България”, Тринадесета международна научна конференция на катедра „МИО и бизнес” на тема „Членството на България в Европейския съюз: девет години по-късно”, УНСС, София, октомври 2016 г., с. 76-85, ISBN 978-954-644-976-4.

възможно най-безпроблемното протичане на присъединителния процес. Членството в еврозоната безспорно носи много ползи, но е свързано и с редица предизвикателства, които може да се каже, че са специфични за всяка една страна. Но идеята на самата еврозона е в дългосрочна перспектива ползите да надделят както за еврозоната като цяло, така и поотделно за всяка членка.

Един от основните моменти, свързан с членството в еврозоната, е приемането на еврото. Преминването към единната валута често се свързва от голяма част от населението като причина за инфлация, макар че в действителност на макроикономическо ниво отражението върху ценовото ниво е сравнително малко. Настоящото изследване се концентрира именно върху влиянието на приемането на еврото върху инфлацията в присъединилите се вече 19 държави, а всички останали предимства и недостатъци от преминаването към единната валута са извън неговия обхват. На основата на резултатите от иконометричен анализ на връзката между приемане на еврото и инфлацията в 19-те членки и на преглед на предприетите действия от тези страни за ограничаване на негативните ефекти върху цените ще се отправят препоръки относно присъединяването на България към валутния блок. Мнението на автора е, че това е правилният път за страната и по него трябва да се тръгне възможно най-скоро. Моментът е изключително подходящ с оглед на изявеното желание на някои европейски политици за по-силна интеграция (включително във валутната сфера) след вота на Великобритания за излизане от ЕС. Трябва да се отбележи, че причините България все още да не е поела по присъединителния процес са почти изцяло политически – външно, но и вътрешнополитически. Част от тях са свързани с опасенията дали еврозоната трябва да се разширява в контекста на проблемите в страните от т.нар. група PIIGS. Скорошното присъединяване на Литва и Латвия обаче показва, че това е възможно в настоящите условия.

Съвсем не трябва да се пренебрегва и сравнително благоприятната външна и вътрешна макроикономическа конюнктура. Очакванията в средносрочен период са за стабилен икономически растеж в страната, който няма да доведе до необходимост от бюджетен дефицит и натрупване на значително по-голям публичен дълг, инфлацията също не би трябвало да се окаже проблем (особено с оглед на кризата на суровинните пазари), а тенденцията на спад на различните лихвени проценти по-скоро ще продължи. Поради тези причини България няма да срещне трудности при изпълнението на икономическите критерии за присъединяване към еврозоната (страната и в момента формално ги покрива).

В случая с България преминаването към еврото трябва да е още по-безпроблемно с оглед на прилагания от 1997 г. валутен борд. Икономиката на страната се е доказала като сравнително устойчива дори при невъзможността да се възползва от инструментите на валутната политика, като освен това чрез привързаността към еврото България автоматично изпълнява критерия за стабилност на валутния курс. В областта на цените валутният борд означава, че приемането на еврото може да предизвика покачване на цените единствено към момента на преминаването към него, а не да индуцира инфлация или да е причина за дефлация в дългосрочен план (левът така или иначе вече е привързан към еврото). Затова и фокусът на това изследване е насочен именно към този вид инфлация.

По-нататък разработката е конструирана по следния начин: На първо място, се прави преглед и коментар на съществуващата литература по тематиката. На второ място, се прилага иконометричен модел, чрез който се изследва наличието на инфлация, индуцирана от приемането на еврото в 19-те страни членки на еврозоната и се оформят изводи на основата на резултатите от емпиричното изследване. На последно място, се отправят препоръки относно процеса на евентуалното присъединяване на България към еврозоната.

Преглед и коментар на съществуващата литература

Влиянието на преминаването към еврото върху инфлацията е предмет на изследване на значителен брой икономически разработки, които във времево отношение обяснимо са съсредоточени основно в периода след първата вълна на приемане на единната валута. Преобладаваща част от проучванията обхващат отделни страни, а тези които разглеждат и съпоставят процеса в повече държави са по-скоро изключение. Последното с още по-голяма сила е вярно за държавите, присъединили се към еврозоната на по-късен етап. Именно процесът при тези държави е по-важен за България, защото нивото им на икономическо развитие, равнище на жизнен стандарт и естетвено ниво на цените са по-близки до българските. Наред с това националните валути на Естония и Литва също са били привързани към еврото още преди те да станат част от Европейския валутен механизъм. Още едно важно нещо – изследване, обхващащо всички страни членки на еврозоната ще позволи да се анализира дали ефектът от приемането на еврото върху инфлацията се променя във времето и в каква посока. Логично е да се очаква, че по-късно присъединилите се държави ще използват опита на предшествениците си и ще

предприемат необходимите мерки за недопускане на техните грешки. Към подобен извод насочват и резултатите от настоящото изследване.

Голям брой разгледани емпирични източници в научната литература по тематиката по безспорен начин доказват, че на макрониво (общото ценово равнище) ефектът от преминаването към еврото върху ускоряването на инфлацията е пренебрежимо малък. В много от приелите го страни той се изчислява от незначителен до максимум 0,6 пр.п.⁸ Трябва да се отбележи обаче, че ефектът върху цените се различава по отношение на отделните продукти (конкретни стоки и услуги) и вида на търговските обекти (в зависимост от тяхната големина, това дали са вериги или единични обекти и др.). Съществуват примери за по-осезаемо покачване на цените на определени продукти, предимно услуги, като поскъпването се наблюдава основно при по-малките единични търговски обекти. Тук е мястото да се допълни, че според множество проучвания на мненията на потребителите приемането на еврото е съпътствано от значително и всеобхватно покачване на ценовите нива. Настоящото изследване борави единствено с данни за хармонизирания индекс на потребителските цени като измерител на инфлацията, а данни за възприятията на потребителите не са включени.

В научната литература се посочват различни фактори, които могат да са причина за инфлация в момента на приемането на еврото. На първо място, преминаването към единната валута е свързано с разходи за фирмите, като те прибегват до повишение на цените, за да ги компенсират, това са т.нар „разходи за нови менюта” (от англ. „*menu costs*”; произлизат от необходимостта от смяна на менютата в ресторантите).⁹ Тези разходи са свързани със смяна на етикетите на цените, на менютата в ресторантите, промяна в софтуерни и счетоводни системи и др. Те са еднократни и следователно трябва да имат краткосрочен ефект върху инфлацията. Освен това в повечето икономически дейности тези разходи са пренебрежимо малки (съпоставени с обема на продажбите или с финансовия резултат), за да са причина за съществено повишаване на цените. Трябва обаче да се отбележи, че „разходите за нови менюта” могат да са причина за отлагане или за по-ранно повишение на цените, което е породено от други фактори и не е свързано с приемането на еврото. До избързването или забавянето се прибегва, за да не се правят

⁸ Sturm, J-E., U. Fritzsche, M. Graff, M. Lamla, S. Lein, V. Nitsch, D. Liechti, and D. Triet, 2009, “The euro and prices: changeover-related inflation and price convergence in the euro area” European Economy Economic Papers, No. 381.

⁹ Hobijn, B., F. Ravenna, and A. Tambalotti, 2006, “Menu Costs at Work: Restaurant Prices and the Introduction of the Euro” The Quarterly Journal of Economics, 121(3), pp. 1103-1131.

тези разходи неколkokратно, но това най-вероятно ще доведе до заблуждение относно реалната причина за промяната на цените.

На следващо място, причина за инфлация при преминаването към еврото са т.нар. „атрактивни цени”, които могат да бъдат разделени на два вида – „психологически цени” и „закръглени цени”. „Психологическите цени” най-често завършват на 9, 90 и т.н. Те често се срещат при търговията на дребно на облекла и обувки, черна и бяла техника и др. „Закръглените цени” по-често се прилагат в сектора на услугите с цел да се улесни разплащането.¹⁰ Например кръгла цена за чаша кафе или фреш, билети за градски транспорт, за посещение на културни мероприятия и др. Въпреки че закръглянето на цените при приемането на еврото може да бъде както във възходяща, така и в низходяща посока, практиката показва, че в преобладаваща част от случаите то е в посока на увеличение на цените. Посочената констатация относно посоката на закръгляне на цените намира потвърждение и в някои емпирични изследвания.¹¹

На трето място, но с най-голямо значение, като причини за промяната на цените могат да се посочат две противостоящи си проявления на прехода към еврото – „объркване при прехода” и „осведоменост при прехода”.¹² Първото е свързано с объркването, което настъпва в потребителите при въвеждането на новите банкноти и монети. То донякъде може да се сравни с объркването на турист в чужбина, който плаща с чужди парични средства. Търговците могат да се възползват от подобна ситуация и да прибегнат до повишаване на цените. В икономическата литература като сходно на „объркването при прехода” се използва и „рационално невнимание” от страна на потребителите.¹³ Казано с други думи преминаването към новата валута изисква от потребителите да могат да анализират значителна информация, за да сравнят цените в евро и в старата валута. Те трябва да разполагат и обработят информация за цените на множество продукти (всички, които потребяват) в различните търговски обекти в старата валута и след това да ги превърнат в евро по съответния валутен курс. Тази информация от страна на продавачите е значително по-малка (само по отношение на предлаганите от тях продукти) и по-лесно може да се набави (на практика те разполагат с нея в своите информационни масиви), поради което често се стига до повишение на цените. Научни

¹⁰ Bundesbank, 2004, “The Euro and Prices Two Years On”, *Deutsche Bundesbank Monthly Report*, January.

¹¹ Aucremanne, L., and D. Cornille, 2001, “Attractive prices and euro-rounding effects on inflation” National Bank of Belgium Working Paper No. 17.

¹² Eife, T., 2006, “Price setting behaviour and price setting regulations at the euro changeover”, Bank of Estonia Working Paper no 6/2006

¹³ Ehrmann, M., 2006, “Rational inattention, inflation developments and perceptions after the euro cash changeover” European Central Bank Working Paper no. 588 / February 2006.

изследвания показват, че инфлацията зависи и от „сложността“ на валутния курс – тя например е по-висока в страни, в които 1 евро се разменя за над 100 единици в местна валута. Това може да се обясни с факта, че цените в евро изглеждат значително по-ниски, отколкото тези в старата валута. По-голяма инфлация се забелязва също при продукти, чиито цени са под 1 евро и се продават в магазини, които работят в средния ценови сегмент. Последното може да се обясни с нежеланието на потребителите да полагат усилия относно следенето на промяната на цените при евтините стоки. Друг пример може да се даде със сезонните стоки (най-вече различните плодове и зеленчуци), чиито цени варират по-силно и за потребителите е трудно да намерят база за сравнение от предходни периоди. Именно плодовете и зеленчуците са стоките, при които най-често се наблюдава инфлация в резултат на приемането на еврото при първите 12 страни, преминали към единната валута.

Противостоящо на „объркването при прехода“ е „осведомеността при прехода“. Приемането на еврото е свързано с повишено внимание на гражданите относно настъпващите промени в цените, като освен това различни медии и неправителствени организации публикуват множество доклади относно протичащите процеси. Това повишава нивото на обществена осведоменост и за продавачите става все по-трудно да се възползват от объркването и да повишат цените. Важно място тук имат и правителствените органи, които трябва да провеждат разяснителни кампании, но по-важното е те да разработят адекватни законодателни мерки и да осъществяват постоянен контрол. Като по-значими конкретни мерки могат да се посочат определяне на по-продължителен период, през който цените задължително да се оповестяват едновременно в национална валута и в евро, да се осигурят регулярни проверки за предотвратяване на спекулативно повишение на цените от определени търговци и др. Трябва обаче да се отбележи, че „осведомеността при прехода“ не засяга в еднаква степен различните търговци в зависимост от тяхната големина. За по-малките компании е по-лесно да повишат цените, тъй като това няма да срещне голям мадиен и обществен отзвук, докато това може да навреди съществено на репутацията на големите търговски вериги. Последните дори могат да прибегнат и широко да рекламират понижение на цените (например закръгляне в низходяща посока), което да подобри техния имидж в очите на клиентите.

Според автора на настоящото изследване само някои от посочените в икономическата литература фактори за ускоряване на инфлацията при приемането на еврото могат да имат реално и обосновано проявление в случая с България.

„Атрактивното ценообразуване” и „Разходите за нови менюта” не могат да са значителна причина за повишението на цените, като по-скоро тяхното влияние трябва да се счита за незначително. По-голямо значение евентуално ще има объркването и неосведомеността на потребителите, от което биха се възползвали по-малките търговци, най-вече от сферата на услугите (напр. транспорт, хотелиерство и ресторантьорство). Но и последиците от това могат да бъдат лесно преодоляни чрез адекватни мерки на правителствено ниво.

В случая с България трябва да се вземат предвид още няколко обстоятелства. На първо място, а може би и най-важното, е наличието на валутен борд. Българският лев още от 1997 г. е фиксиран към еврото (първоначално към германската марка), което е може би най-силният аргумент, поради който преминаването към единната валута не може да причини сериозно инфлационно или дефлационно влияние. Казано с други думи преходът би трябвало да представлява една проста аритметична трансформация на цените от лева в евро. В условията на плаващ валутен курс нещата биха изглеждали по коренно различен начин. Ако към момента на фиксирането на националната валута към еврото (което е необходимо за преминаване към евро) тя е надценена, то тя би имала тенденция към поевтиняване, което само по себе си оказва инфлационен натиск. При приемането на еврото подобно поевтиняване няма да се реализира. Обратна е ситуацията, когато националната валута е подценена. На второ място, трябва да се отчете, че по-голямата част от страните, приели еврото, са направили това в условия на инфлационна среда (през преобладаваща част от предходното десетилетие). В този случай инфлацията си съществува и е погрешно да се счита, че е предизвикана единствено от приемането на еврото. Но съвпадението на двете събития е в основата на това голяма част от общественото мнение да бъде насочено именно в тази посока. За България може да се каже, че от тази гледна точка дори закъснява с приемането на еврото, защото би било по-благоприятно това да се случи в условия на ниска или отрицателна инфлация, каквито именно са условията през последните 2-3 г. Тогава дори и да съществува някакъв инфлационен импулс (в отделни сектори или при отделни стоки), то той би бил заглушен от общата тенденция.

Методология и резултати от изследването

В настоящата разработка като измерител на инфлацията се използва хармонизираният индекс на потребителските цени (Harmonised Index of Consumer Prices), публикуван от Евростат – статистическата служба на Европейския съюз.

Обхванати са общо 23 държави – всичките членки на еврозоната (вж. Таблица 1) и четири страни извън нея – Великобритания, Дания, Норвегия и Швеция. Тези четири държави служат като база за сравнение на дванадесетте държави, които участват в първоначалното преминаване към еврото през януари 2002 г. Времовата рамка на проучването е от януари 1998 г. до юли 2016 г. за дванадесетте първоприсъединили се държави и за четирите страни, служещи за сравнение. При по-късно присъединилите се страни данните са за периода от януари 2002 г. до юли 2016 г. Различният период се налага поради липсата на данни за определени продукти при втората група държави.

Ефектът от приемането на еврото върху инфлацията се изследва на дезагрегирано ниво – на равнище отделни стокови групи. Техният брой се различава за всяка страна в зависимост от наличието на данни, но той варира в границите на 70-80 броя. От обхвата на проучването са премахнати стоки, които са обект на административно ценообразуване. Изключени са също така алкохолът и цигарите, тъй като голяма част от цената им представлява акциз. В същото време страните членки са поели ангажимент за повишаването на този косвен данък, което понякога съвпада с приемането на еврото и съответно може да има заблуждаващ ефект.

Таблица 1 Страни членки на еврозоната и важни дати, касаещи цените, в процеса на тяхното присъединяване

Страна	Дата на приемане на еврото	Дата, до която еврото и националната валута са законно платежно средство	Дата, от която цените се обявяват в евро и в национална валута
Първоначално преминаване към еврото (12 страни): Австрия, Белгия, Германия, Гърция, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Португалия, Финландия, Франция и Холандия	1.1.2002	28.2.2002	Австрия и Португалия: 10.2001-02.2002 Гърция: 03.2001-02.2002 Финландия: 01.2002-02.2002 При останалите 8 държави не е задължително, но препоръчително.
Словения	1.1.2007	14.1.2007	1.3.2006 – 30.6.2007
Малта	1.1.2008	31.1.2008	1.7.2007 – 30.6.2008
Кипър	1.1.2008	31.1.2008	1.9.2007 – 30.9.2008
Словакия	1.1.2009	16.1.2009	1.8.2008 – 31.12.2009
Естония	1.1.2011	14.1.2011	1.7.2010 – 30.6.2011
Латвия	1.1.2014	14.1.2014	1.10.2013-31.12.2014
Литва	1.1.2015	15.1.2015	22.08.2014-30.06.2015

Източник: Съставено от автора на база данни от официални документи от съответните страни

Моделът, използван при изчисляването на резултатите е следният:

$$\pi_{i,t} = b_{i,0} + b_{i,1}V_{euro} + \pi_{i,t-1} + \delta_i^{14}$$

където $\pi_{i,t}$ е месечната инфлация при съответната стокова група, а V_{euro} е променлива, която отразява приемането на еврото. Тя приема стойност 1 през месеца на преминаване към еврото и 0 през останалите месеци. Сезонността е обхваната чрез коефициентът за средноаритметично отклонение. Той се изчислява на база стойностите на месечната инфлация за дванадесет месеца. Счита се, че приемането на еврото оказва ефект върху инфлацията при условие, че коефициентът $b_{i,1}$ е положителен и статистически значим при 5 %. Прилагането на един модел за всички страни гарантира, че той няма да е причина за различията, които се наблюдават между тях.

За всяка една от изследваните страни се изчислява дялът на стоковите групи в общия им брой, чийто цени се повишават в резултат на приемането на еврото. По този начин се установява разпространението на ефекта от приемането на еврото върху конкретните продукти и резултатите могат да се сравнят по отношение на отделните държави (резултатите са поместени в Таблица 2).

Таблица 2 Дял на стоковите групи, при които се отчита инфлация в резултат на приемането на еврото

	Страна	Ефект		Страна	Ефект
1	Германия	25,0	13	Австрия	8,1
2	Холандия	23,9	14	Гърция	7,7
3	Франция	19,0	15	Люксембург	6,9
4	Испания	17,9	16	Дания*	6,6
5	Финландия	14,1	17	Швеция*	6,4
6	Португалия	12,2	18	Литва	6,3
7	Естония	11,3	19	Италия	5,6
8	Латвия	10,8	20	Норвегия*	5,1
9	Кипър	10,3	21	Словакия	4,0
11	Белгия	9,5	22	Малта	3,0
10	Великобритания*	8,9	23	Словения	2,6
12	Ирландия	8,3			

Забележка: *страните не са членки на еврозоната

Източник: Изчисления на автора

От получените резултати могат да се направят няколко по-важни извода. **На първо място, ефектът от приемането на еврото върху инфлацията е доста различен измежду разглежданите страни.** При определени държави (Германия, Холандия,

¹⁴ Моделът е аналогичен на този използван от Eife, T., 2006, "Price setting behaviour and price setting regulations at the euro changeover", Bank of Estonia Working Paper no 6/2006.

Франция) се наблюдава поскъпване при голяма част от включените в изследването продукти (от 1/5 до 1/4), докато при други държави (Словения, Словакия, Малта) такова на практика не съществува (засегнати са 2-3 от общо 70-80 продуктови групи). Това може да се обясни отчасти с различния начин, по който отделните държави контролират обявяването на цените по време на прехода към еврото. При едни държави има задължителен период, през който цените трябва да се обявяват едновременно в националната валута и в евро. Такива при първоначалното присъединяване са Австрия, Гърция, Португалия и Финландия, а при по-късно присъединилите се то е задължително при всички. Именно при повечето от тези държави се отчита повишение на цените при минимален брой продукти. Това показва колко голямо е значението на прилагането на подходящи регулации по време на приемането на еврото. Интересен пример е Белгия, при която властите заявяват, че ще направят обявяването на цените в двете валути задължително, ако то не се възприеме доброволно от по-голямата част от компаниите. В крайна сметка нещата се случват доброволно.

На второ място, групите, при които се наблюдава покачване на цените в резултат на приемането на еврото, са значително повече на брой при първата вълна на присъединяване (12-те страни приели еврото през януари 2002 г.) в сравнение със случая на държавите, които впоследствие преминават към единната валута. Това може да се обясни с опита и предприетите на базата на него мерки от страна на новите държави членки на еврозоната. Освен това сред първите присъединили се страни са тези с по-висок жизнен стандарт, което предполага, че населението ще е по-слабо чувствително към повишението на цените на по-евтините стоки. Продуктите, при които най-често се наблюдава повишение на цените по време на първоначалното присъединяване могат, да се разделят на две големи групи. Първата са именно по-евтините стоки – основни хранителни продукти, включително такива със сезонен характер като плодовете и зеленчуците и различни недълготрайни продукти. Втората група е значително по-обхватна и към нея се отнасят различни видове услуги. По-конкретно това са услуги в ресторанти, кафенета и други заведения за хранене, поправка на домакински уреди, транспортни услуги, застрахователни услуги и др.

На трето място, при последващите присъединявания ефектът на еврото се наблюдава почти изключително при услугите.

На четвърто място, продуктите, при които се отчита повишение на цените в резултат на приемането на еврото в повечето случаи не представляват значителен дял от потребителските разходи на домакинствата, така че да могат да доведат до

значително повишение на общото ценово равнище и да подкопаят покупателната способност на потребителите. Изключение правят Германия и Холандия, където стоките и услугите, при които се наблюдава повишение на цените формират съответно 25,5% и 17,3% от потребителските разходи. От по-късно присъединилите се страни този процент е по-висок при Кипър (16,5%) и при Естония (10,2%). При Кипър това се дължи най-вече на поскъпване на услугите, предлагани от ресторанти, питейни заведения и други подобни, които заемат голям дял от разходите на населението, а при Естония е свързано с по-големия брой на продуктовете групи, при чиито цени се наблюдава повишение. При останалите държави, приели еврото след първоначалното присъединяване, поскъпналите продукти при приемането на еврото формират едва от 0,9% до 7,8% от потребителските разходи.

Препоръки към България в областта на цените при приемането на еврото

Различното отражение върху инфлацията при приемането на еврото в 19-те членки на еврозоната показва колко е важно да бъдат приложени правилните политики, които да спомогнат за предотвратяване на възможните отрицателни ефекти. В случай че поеме по пътя към еврозоната, България определено трябва много добре да проучи опита на тези държави и най-вече на присъединили се на по-късен етап към валутния блок. Като основни препоръки за ограничаване на опитите за повишаване на цените при отделните стоки и услуги при приемането на еврото могат да се посочат:

- **Приемане на период на задължително обявяване на цените в лева и в евро.** Този период трябва да е достатъчно продължителен, за да могат потребителите добре да се адаптират към цените в новата валута. Важно е той да започне достатъчно дълго преди еврото да влезе в обръщение и да продължи и след това. От всички държави, прилагали задължително обявяване на цените в две валути, единствено Финландия не прилага период преди пускането на еврото в обръщение, като освен това двойното обявяване на цените продължава само 2 месеца. Подобен начин на двойното обявяване на цените може да се отчете като грешка и да се счита за една от причините за сравнително лошото представяне на скандинавската страна по отношение на инфлацията в резултат на преминаването към еврото. За България се препоръчва периодът на двойно обявяване на цените да започне 1 година преди преминаването към еврото (улеснява се от фиксирания курс) и да продължи още толкова след тази дата. Това ще позволи потребителите плавно да се адаптират към новия мащаб на цените като освен това те няма да са принудени твърде бързо да преминат единствено към него, което също би дало възможност за

инфлационен натиск. Препоръчаният за България период е по-дълъг спрямо този в другите държави главно поради големия дял на кешовите разплащания и за съжаление ниската финансова култура на голяма част от населението. Прекалено продължителният период на двойно обявяване на цените след приемането на еврото също не е препоръчителен. Все пак потребителите в крайна сметка трябва да ги възприемат.

- **Обявяването на цените в две валути трябва да бъде широкообхватно.** Първо, то трябва да обхваща не само стоките, но и всички услуги. На второ място, двойното обявяване трябва да присъства и на всички рекламни материали, фактури, касови бонове, оферти, тръжни документи, договори и т.н.

- **Наличие на точни правила как да бъдат оформени двете цени върху различните носители на тази информация (етикети, фактури, разписки електронни средства и др.).** Пример може да се даде с Австрия и Малта, при които точно е регламентирано какво да бъде мястото на цената в национална валута и това на тази в евро. Яснотата е в полза както за потребителите, така и за търговците.

- **Определяне на органи, които да контролират изпълнението на законодателството относно двойното обявяване на цените.** Препоръчва се да не бъде създавана нова структура специално за тази цел. Със задачата могат да бъдат натоварени служители на местните данъчни подразделения, които да бъдат специално обучени за това. Тези органи трябва да създадат и възможност за лесна и добре работеща система за обратна връзка с потребителите, с помощта на която да се подават сигнали за нарушения, да се правят своевременни проверки на тези сигнали и да се дава добра отчетност.

- **Приемане на сурови наказания при нарушения на законодателството.** Възприемане на високи глоби за нарушаване на техническите изисквания на двойното обявяване на цените, за прилагане на валутен курс, който води до повишаване на цените, за повторни нарушения и др.

- **Да се избягва съвпадение на повишението на административно определяни цени на стоки и услуги с периода около приемането на еврото.** Това са стоки и услуги, които формират значителен дял от домакинските бюджети и тяхното поскъпване в периода около приемането на еврото най-вероятно ще създаде погрешна представа при потребителите относно причината за повишението на цените, т.е. те погрешно ще „хвърлят вината” върху единната валута. Също така подобно повишение на цените ще увеличи разходите на производителите (за енергоносители, вода и др.), като те могат да сметнат, че приемането на еврото е подходящ период за актуализация на цените, която обаче да отразява основно по-високите производствени разходи.

- **Организиране на т.нар. „фешън плей” кампания.** Целта на подобна кампания е широко да рекламира прехода към евро и да запознае обществото с минималните рискове на подобен преход по отношение на инфлацията. Към нея трябва да бъдат привлечени максимален брой потребителски организации и организации на търговци. Подобни кампании, в една или друга степен и форма, се организират във всички страни преминали към еврото.

Заклучение

Ефектът от приемането на еврото върху потребителските цени не е идентичен във всяка от 19-те членки на еврозоната. Въпреки че повишението на общото ценово равнище в повечето случаи е незначително, то немалък процент инфлация се наблюдава при отделни групи продукти (предимно при някои услуги) най-вече сред страните от първата вълна на присъединяване през януари 2002 г. При седемте присъединили се по-късно държави инфлационните процеси, свързани с приемането на еврото, са по-слабо изявиени и с твърде ограничен обхват – проявяват се почти единствено в сферата на услугите.

Анализът на присъединителните процеси в страните членки показва, че негативните последици върху инфлацията могат в голяма степен да бъдат ограничени чрез предприемане на различни правителствени мерки в областта на цените. Основната сред тях е възприемане на период на задължително едновременно обявяване на цените в национална валута и в евро. Този период трябва да започне достатъчно време преди датата на приемането на еврото и да продължи и след това. Друга задължителна мярка е организирането на широкомащабна кампания с участието на търговци от различни сфери, които да гарантират и активно да промотират запазването на равнището на цените при преминаването към еврото. Към подобна кампания трябва да бъдат ангажирани и максимален брой потребителски организации, чийто функции са главно информационни/разяснителни.

България трябва да предприеме мерки за стартиране на процедура за присъединяване към еврозоната във възможно най-кратък срок. Страната към момента на практика изпълнява икономическите критерии за членство като трябва да се направят промени в законодателството (основно по отношение на независимостта на БНБ) с цел синхронизирането му с европейското. В областта на цените действащият валутен борд съществено ще улесни преминаването към единната валута като той е важна предпоставка да не се отчита инфлация. Поради обвързаността на лева към еврото

преминаването към цени в единната валута би трябвало да представлява една проста аритметична калкулация, която може да бъде съпътствана от инфлация единствено в резултат на спекулативни фактори.

Използвана литература

Aucremanne, L., and D. Cornille, 2001, “Attractive prices and euro-rounding effects on inflation” National Bank of Belgium Working Paper No. 17.

Bank of Lithuania, Government institutions of Lithuania, 2013, “National Changeover Plan of Lithuania“.

Bundesbank, 2004, “The Euro and Prices Two Years On”, Deutsche Bundesbank Monthly Report, January.

Eife, T., 2006, “Price setting behaviour and price setting regulations at the euro changeover”, Bank of Estonia Working Paper no 6/2006.

Ehrmann, M., 2006, “Rational inattention, inflation developments and perceptions after the euro cash changeover” European Central Bank Working Paper no. 588 / February 2006.

Ministry Of Finance of Cyprus and Central Bank Of Cyprus, 2007, “ National changeover plan: From the pound to the euro”.

National Euro Changeover Committee of Malta, 2007, “Dual Display Guidelines”.

Sturm, J-E., U. Fritsche, M. Graff, M. Lamla, S. Lein , V. Nitsch, D. Liechti, and D. Triet, 2009, “The euro and prices: changeover-related inflation and price convergence in the euro area” European Economy Economic Papers, No. 381.

СВЕТОВНАТА ФИНАНСОВА КРИЗА И ЗАГУБЕНОТО ЗА ЕВРОЗОНАТА ДЕСЕТИЛЕНИЕ¹⁵

Резюме

Световната финансова криза от 2007 – 2008 г., наричана също „Голямата рецесия“, е най-значимото икономическо сътресение в глобален мащаб от последните няколко десетилетия. За нейният обхват и дълбочина свидетелства обстоятелството, че дори 10 години след кризата в нито една от големите световни икономики – Бразилия, САЩ, Русия, еврозона, Япония и др. - нейните последици не са преодоляни напълно. Има обаче осезаеми разлики в степента на преодоляване, като при сравнението между еврозоната и другите две големи развити страни – САЩ и Япония – е видно, че икономическата ситуация в еврозоната е по – неблагоприятна. Най-яркото проявление е в безработицата – към средата на 2018 г. пропорцията на безработните спрямо трудоспособното население в еврозоната е над 2 пъти по – висока в сравнение със САЩ и над три пъти по – висока в сравнение с Япония.

Наред с безработицата, настоящото изследване разглежда реалният прираст на БВП – в т.ч. промените при БВП на глава от населението, и динамиката при бюджетният дефицит и държавният дълг в еврозоната. На основание на направените анализи, десетгодишният период след 2007 г. може да бъде определен като *Изгубено десетилетие* за еврозоната.

Предговор

За начало на Световната финансова криза (СФК) се счита лятото на 2007 г., когато на преден план излизат проблемите с ипотечните кредити в САЩ и свързаните с тях финансови деривати.^{16,17} Покачването на лихвените проценти от страна на Федералния

¹⁵ Докладът е част от електронен сборник с доклади от конференцията на Катедра „МИО и бизнес“ през 2018 г. на тема „Членството на България в ЕС: Единадесет години по-късно“.

¹⁶<https://eu.usatoday.com/story/news/world/2017/08/09/global-financial-crisis-whats-changed-10-years/547806001/>

¹⁷ <https://www.investopedia.com/terms/m/mbs.asp>

резерв (ФЕД) на САЩ – от 1.25% през юни 2004 г. до 5.25% през юни 2006 г.¹⁸ – значително оскъпява обслужването на ипотеките и е една от основните причини за лавинообразното нарастване на броя на необслужваните кредити, което започва в края на 2006 г. Другата основна причина е свързана със ситуацията при използването на финансови деривати като метод за продажба на ипотечните кредити на инвеститори и по-конкретно стимулите за банките да привличат значителен брой слабо-платежоспособни клиенти при ипотечното кредитиране. Тези стимули кореспондират с нарастващият инвеститорски интерес към ценни книжа, обезпечени с ипотeki, като продажбата на такъв тип деривати носи двойна полза за банките – от една страна, те прехвърлят риска на инвеститорите, а от друга, реализират печалба. Ето защо в началото и средата на миналото десетилетие банките значително разширяват ипотечното кредитиране към клиенти със сравнително ниски доходи, които при стандартните критерии не биха получили финансиране за покупка на дом.¹⁹ В условията на ниски лихви и активно търсене, респ. растящи цени на жилищата такъв тип операции са не са непременно високо-рискови, но заблудата на инвеститорите, че тези условия ще се запазят в дългосрочен период създава т.нар. „жилищен балон“.

Поради инфлационни опасения, свързани с цените на енергоносителите, и други фактори^{20,21,22} ФЕД продължава да увеличава лихвеният процент и именно слабо-платежоспособните получатели на ипотечни кредити с плаваща лихва започват масово да спират обслужването им. Проблемът е колосален, защото финансовите деривати, базирани на ипотечни кредити, се измерват с трилиони долари – \$6.5 трилиона към края на 2006 г.²³, търгуват се свободно на финансовите пазари и засягат широк кръг компании – инвестиционни банки, пенсионни фондове, хедж фондове, застрахователи и пр. Затова и сривът в ипотечният и имотният пазар в САЩ от лятото на 2007 г. се разпростира върху цялата икономика на страната, а в епохата на глобализация и засилена взаимосвързаност на националните икономики трусове от подобна величина бързо засягат и останалата част от света.

¹⁸ <https://www.thebalance.com/fed-funds-rate-history-highs-lows-3306135>

¹⁹ https://www.federalreservehistory.org/essays/subprime_mortgage_crisis

²⁰ <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/press/monetary/2005/20050630/default.htm>

²¹ <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/press/monetary/2005/20051101/default.htm>

²² <https://www.federalreserve.gov/newsevents/pressreleases/monetary20060629a.htm>

²³ <https://www.nytimes.com/2007/11/15/business/15lend.html?module=ArrowsNav&contentCollection=Business%20Day&action=keypress®ion=FixedLeft&pgtype=article>

В интерес на обективността трябва да се отбележи, че за причините за СФК има и други мнения, които биха могли да бъдат обобщени в две направления: **1. Дисбаланси в световната икономика** и **2. Ролята на рейтинговите агенции**.

Като пример за първото направление може да бъде посочена публикацията на Меруш и Ниер (2010 г.) „Какво създаде Световната финансова криза? – Доказателства за причинителите на финансови дисбаланси в периода 1999-2007 г.“²⁴, в която като причини за СФК се посочват **а)** нарастващите дисбаланси при капиталовите потоци в световен мащаб, **б)** прекалено хлабавата монетарна политика и **в)** неадекватните регулации и надзор. По логиката на тези три причини, тежките проблеми с ипотечните кредити в САЩ трябва да бъдат разглеждани само като един от елементите на протичащ по-обхванат процес.

Като пример за второто направление може да бъде посочено мнението на Главният изпълнителен директор на *Logic Fund Management* Брайън Рич, публикувано от сп. *Forbes*, според когото основният виновник за СФК са рейтинговите агенции.²⁵ Тяхната ключова роля се дължи на поставянето на най-високият кредитен рейтинг (AAA) на финансови деривати, включващи висококачествени (ниско-рискови) и нискокачествени (високо-рискови) ипотеки. Това е насърчило покупката на финансовите деривати от страна на инвестиционните банки и пенсионните фондове – само че AAA-рейтингът не е съответствал на реалния риск и е заблудил инвеститорите. Причината за въпросното несъответствие се корени в обстоятелството, че банките, които са създавали финансовите деривати, са заплащали на рейтинговите агенции за оценката на риска – т.е. налице е бил сериозен конфликт на интереси.

Позициите на авторите и от двете направления са добре аргументирани и поради тази причина СФК би следвало да бъде разглеждана като явление, породено от **едновременните действия на комплекс от фактори – политически (регулации), институционални (надзор) и спекулативни**.

Настоящото изследване разглежда последиците от СФК върху еврозоната, като моят интерес към темата бе провокиран от сериозното несъответствие между предпоставките за висока устойчивост на еврозоната спрямо такъв тип събития – предвид строгите финансови регулации, и реалното въздействие на СФК: тежки проблеми с държавният дълг и безработицата, забавяне на икономическия растеж и пр.

²⁴ Merrouche, O./Nier, E. – *What Caused the Global Financial Crisis? – Evidence on the Drivers of Financial Imbalances 1999-2007*, IMF Working Paper 10/265, December 2010

²⁵ <https://www.forbes.com/sites/bryanrich/2017/05/10/the-real-cause-of-the-financial-crisis/#5ef6a5cf1765>

Изследователският инструментариум включва главно сравнителни анализи – в исторически план и между отделните страни-членки, като разглежданият период е 2000 – 2017 г. – условно разделен на две части: 2000-2007 г. и 2008-2017 г. Ефектите от СФК са анализирани при brutният вътрешен продукт (БВП), безработицата, бюджетният дефицит и държавният дълг. Основните статистически източници са Световната банка и Евростат.

I. Брутен вътрешен продукт

Постигнатият средно-годишен растеж на БВП в еврозоната за периода 2000-2007 г. е 2.26%, докато за периода 2008-2017 г. той е 0.61%.²⁶ Това са обобщени данни за целия валутен съюз, за които е наложително да се уточни, че не са меродавен показател за динамиката на годишните промени във всяка отделна държава.

Таблица 1. Средно-годишен прираст на БВП

Страна – членка	2000-2007 г.	2008-2017 г.
Австрия	2.42%	0.96%
Германия	1.60%	1.20%
Гърция	4.04%	-2.82%
Испания	3.77%	0.31%
Италия	1.49%	-0.54%
Португалия	1.52%	-0.09%
Словакия	5.72%	2.45%
Франция	2.11%	0.71%
Холандия	2.27%	0.88%

Източник: Световната банка (World Development Indicators)

От данните в таблицата е видно, че нито преди СФК, нито след нея икономиките на страните от еврозоната са със сходен темп на промени при БВП. При Австрия, Франция и Холандия показателите са сравнително близки, но разликите с Португалия и Гърция са достатъчно големи, за да илюстрират липсата на хомогенност при стопанският растеж в еврозоната. Предвид нивата на икономическо развитие, въпросните разлики не би следвало да са изненадващи – но при положение, че една от основните цели на валутния съюз е конвергенция (доближаване) на икономиките, членуващи в него, то следва да отбележим, че динамиката при БВП недвусмислено показва, че такава конвергенция се е случвала частично преди СФК, а след СФК тя е налице само в Словакия (от разглежданите държави). В случая на Гърция, конвергенцията от преди

²⁶ Данни от Световната банка: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>

СФК е последвана от дивергенция след СФК, а в Португалия и преди, и след СФК е налице дивергенция спрямо най-развитите страни в еврозоната.

Независимо от степента на икономическо развитие, негативното влияние на СФК е налице повсеместно – във всички страни-членки на еврозоната, с изключение на Малта, прирастът на БВП за периода 2008-2017 г. е по-нисък спрямо 2000-2007 г. Най – засегнати са държавите от южна Европа: Италия, Гърция и Португалия имат отрицателен средно-годишен прираст на БВП за периода 2008-2017 г., а в Испания той е едва 0.31%. По-особен е случаят на Ирландия, която също изпитва сериозни проблеми през 2008 и 2009 г. – спад на БВП с респ. 4.4% и 5%, но успява да компенсира спадовете и за периода 2008-2017 г. достига второто място по средногодишен прираст на БВП в еврозоната (3.97%, след Малта с 4.5%).²⁷

Тенденциите при БВП на глава от населението са сходни: за периода 2000-2007 г. средно-годишният прираст в еврозоната е 1.77%, а за периода 2008-2017 г. той е 0.34%.²⁸ Продължават да бъдат налице и разликите между отделните страни-членки.

Таблица 2. Средно-годишен прираст при БВП на глава от населението

Страна – членка	2000-2007 г.	2008-2017 г.
Австрия	1.95%	0.35%
Германия	1.57%	1.15%
Гърция	3.70%	-2.56%
Испания	2.32%	0.02%
Италия	1.15%	-0.89%
Португалия	1.13%	0.15%
Словакия	5.77%	2.33%
Франция	1.39%	0.23%
Холандия	1.82%	0.43%

Източник: Световната банка (World Development Indicators)

За периода 2008-2017 г. Германия е страната с най-малък спад при темповете на растеж, докато на другия полюс е Гърция със средногодишен спад от 2.56%. Показателно за икономическите проблеми е обстоятелството, че в развити държави като Франция, Холандия и Австрия средногодишният темп на растеж е около **4-6 пъти по-нисък** в сравнение с годините преди кризата.

По отношение на конвергенцията ще направим допълнително сравнение при БВП на глава от населението, измерен по метода Паритет на покупателната способност, между някои от икономиките от южна и източна Европа и Белгия и Холандия. С цел

²⁷ По данни на Евростат и Световната банка

²⁸ Световната банка: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>

подобряване на обективността на анализа ще използваме покупателната способност на щатският долар (USD).

Таблица 3. БВП на глава от населението (текущи щатски долари, ППС)

Страна – членка	2008 г.	2017 г.	Разлика
Белгия	38133.5	47840.2	+9706.7
Холандия	45843.9	52503.3	+6659.4
Гърция	30856.1	27601.9	-3254.1
Естония	22664.0	31742.0	+9078.0
Италия	35402.9	39426.6	+4023.9
Литва	20744.1	32092.5	+11348.4
Португалия	26631.6	31672.7	+5041.1
Словакия	23691.6	31616.5	+7924.9
Словения	29624.2	34868.2	+5244.0

Източник: Световната банка (World Development Indicators)

Данните от Таблица 3. доказват, че е невъзможно да се говори за конвергенция на икономиките от еврозоната. Фактически е налице комбинация между конвергенция и дивергенция – едни страни се доближават, а други се отдалечават от водещите и поради тази причина е **необосновано да се твърди, че членството в еврозоната автоматически означава ускоряване на стопанското развитие и подобряване на доходите на населението.** Показателно е, че от всички източноевропейски страни-членки на еврозоната само Литва (+11348.4 щ.д.) скъсява дистанцията с Белгия (+9706.7 щ.д.), а в случай че тенденциите от 2008-2017 г. се запазят, Естония ще настигне Холандия след около 80 години, а Словакия след около 150 години.²⁹ Освен това, трябва да се има в предвид, че Литва е най-късно присъединилата се към еврозоната държава (01.01.2015 г.) и е спорно доколко период на членство от три години (статистиката покрива годините 2015, 2016 и 2017) може да се използва като меродавен. Единствената причина Литва да бъде включената в таблицата е да не създава впечатление за тенденциозност на анализа.

II. Безработица

При положение, че в стопанската теория и практика широко-застъпеното оптимално ниво на безработица (постигане на т.нар. пълна заетост) е в диапазона 3%-5%,^{30,31,32} то следва да се отбележи, че дори в годините преди СФК безработицата в

²⁹ Изчисленията са базирани на скъсяване на дистанцията на всеки 9 години при Естония с \$2419, а при Словакия с \$1266

³⁰ <https://www.economicshelp.org/blog/453/unemployment/definition-of-full-employment/>

³¹ <https://www.bloomberg.com/quicktake/full-employment>

³² <https://www.investopedia.com/terms/n/naturalunemployment.asp>

еврозоната никога не е достигала толкова ниски нива. По стандартите на Международната организация на труда, в периода 2000-2007 г. средно-годишното ниво на безработица в еврозоната е 8.65% (от трудоспособното население), а след СФК ситуацията се влошава: средно-годишната безработица е 10.18% за периода 2008-2017 г. Пикът при безработицата в еврозоната е достигнат през 2013 г., когато тя е 11.92%, като след това бележи постепенен спад и към 2017 г. е 9.15%; за сравнение, през 2007 г. нивото е било 7.37% - това е най-ниската безработица, отчитана някога в еврозоната.³³

Поради обстоятелството, че безработицата е комплексно социално-икономическо явление, нейното ниво е ключов индикатор за състоянието на цялата стопанска система. Очевидно е, че дори в годините преди СФК в еврозоната са налице съществени структурни проблеми, поради които с години се поддържа ниво на безработица, което е около два пъти по-високо от оптималното. Освен това, подобно на динамиката при БВП и тук осреднените показатели на еврозоната прикриват разликите между страните-членки – за периода 2008-2017 г. в Испания и Гърция средно-годишната безработица е респ. 20.47% и 19.62%, докато в Холандия и Белгия тя е респ. 5.38% и 7.85%.

Таблица 4. Средногодишна безработица

Държава	2000-2007 г.	2008-2017 г.
Австрия	4.99%	5.18%
Белгия	7.36%	7.85%
Гърция	9.85%	19.62%
Испания	10.44%	20.47%
Италия	8.37%	10.16%
Португалия	5.97%	11.86%
Франция	8.67%	9.29%
Холандия	3.43%	5.38%

Източник: Световната банка (World Development Indicators)

Конкретно за Испания и Гърция е по – удачно да се говори за социално-икономическо бедствие, отколкото за познатите стопански проблеми, появяващи се в края на бизнес-цикъла или вследствие на кризи. В наши дни, подобни нива на безработица не се срещат дори и в Най-слабо развитите страни (по класификацията на ООН) – за периода 2008-2017 г. средно-годишното ниво на безработица там е 5.34%.³⁴

Сравнението с двете големи развити страни – Япония и САЩ също не е в полза на еврозоната, защото там средно-годишната безработица за периода е, респ. 3.99% и 6.98%. Към средата на 2018 г. нивото на безработица в еврозоната (8.2%) е близо 3 пъти по-високо в сравнение с Япония (2.5%) и близо 2 пъти по-високо в сравнение със САЩ

³³ По данни на Световната банка: World Development Indicators (modeled ILO estimate)

³⁴ По данни на Световната банка: World Development Indicators (modeled ILO Estimate)

(3.9%).³⁵ На ниво Европейски съюз, към последната четвърт на 2018 г. 4 от 5-те държави с най-висока безработица са от еврозоната: Гърция, Испания, Италия и Франция.³⁶

III. Бюджетен дефицит и държавен дълг

Добре известни са Маастрихтските критерии за допустимите прагове на държавен дълг (60% от БВП) и годишен бюджетен дефицит (3% от БВП). Само че държавният дълг на ниво еврозона ... **никога не е бил под 60% от БВП**, а критерият за бюджетен дефицит не е изпълняван стриктно от страните-членки на еврозоната нито в годините преди СФК, нито след нея. Именно хроничните дефицити над 3% са главната причина за нарастването на държавния дълг на ниво еврозона от 65% от БВП през 2007 г. до 86.7% през 2017 г.³⁷ Подобно на развитията при БВП и безработицата, при бюджетният дефицит и държавният дълг се наблюдават сериозни разлики между отделните държави от еврозоната, което категорично затвърждава становището, че тя не бива да бъде разглеждана като хомогенен валутен съюз.

Таблица 5. Годишен бюджетен излишък/дефицит (в % от БВП)

Държава	2003	2004	2007	2009	2011	2017
Австрия	-1.8	-4.8	-1.4	-5.3	-2.6	-0.7
Белгия	-1.8	-0.2	0.1	-5.4	-4.1	-1.0
Германия	-4.2	-3.7	0.2	-3.2	-1.0	1.3
Италия	-3.3	-3.5	-1.5	-5.2	-3.7	-2.3
Португалия	-4.4	-6.2	-3.0	-9.8	-7.4	-3.0
Франция	-4.0	-3.6	-2.6	-7.2	-5.2	-2.6
Холандия	-3.0	-1.8	0.2	-5.4	-4.3	1.1

Източник: Евростат

По нормативни документи, за страните-членки на еврозоната, които надвишат прагът от 3% бюджетен дефицит, са предвидени санкции до 0.2% от БВП и удръжки от структурните и инвестиционни фондове на ЕС. Но въпреки че през годините са откривани процедури по прилагане на санкции за прекомерен бюджетен дефицит, от началото на съществуването на еврозоната до момента **на нито една държава такива санкции не са налагани**. За последно въпросът със санкциите е повдигнат през 2016 г. по повод бюджетните дефицити на Испания и Португалия,³⁸ но в крайна сметка до санкции не се стига. Обикновено причините за избягване на санкции са свързани или с

³⁵ По данни на Световната банка: World Development Indicators (modeled ILO estimate)

³⁶ <https://tradingeconomics.com/country-list/unemployment-rate?continent=europe>

³⁷ По данни на Евростат

³⁸ <https://www.reuters.com/article/us-eu-deficit-spain-portugal/eu-commission-begins-deficit-sanction-procedure-for-spain-portugal-idUSKCN0ZN1J7>

поети ангажименти за редуциране на дефицитите в бъдеще, или с политически мотиви – „да не се създават анти-ЕС настроения“, по думите на комисаря по икономически и финансови въпроси Пиер Московиси относно ситуацията с Испания и Португалия.³⁹ В крайна сметка, след като през годините на различни държави – по една или друга причина – не са налагани санкции, то за в бъдеще е ясно че налагането на санкции дори да е нормативно обосновано, е политически невъзможно. **Само че точно това несъответствие между разписаните строги правила и мерки и реалността на тяхното системно пренебрегване е сред основните причини еврозоната да бъде тежко засегната от СФК.** Приемането на Маастрихтските критерии не е било самоцелно: една от ключовите роли на финансовата стабилност, гарантирана от сравнително ниски държавни дългове и бюджетни дефицити, е подобряване на устойчивостта на икономиката при кризи.

Освен че са предпоставка за финансова нестабилност, високите нива на държавен дълг допълнително влошават ситуацията с безработицата и икономическия растеж, защото значителни средства от държавния бюджет всяка година трябва да се изразходват за обслужване на дълговете – вместо да бъдат инвестирани в образование, инфраструктура, технологично развитие, програми за заетост и пр.

Към края на 2017 г., от 10-те държави с най-високи дългове в ЕС (като % от БВП), 8 са членки на еврозоната, като и 5-те най-задължнели държави в ЕС са от еврозоната.⁴⁰

Таблица 6. Държавни дългове в еврозоната (в % от БВП)

Държава	Дълг		Държава	Дълг	
	2007	2017		2007	2017
Австрия	65	78.4	Кипър	53.5	97.5
Белгия	87	103.1	Литва	15.9	39.7
Германия	63.7	64.1	Португалия	68.4	125.7
Гърция	103.1	178.6	Словения	22.8	73.6
Испания	35.6	98.3	Франция	64.5	97
Италия	99.8	131.8	Холандия	42.7	56.7

Източник: www.tradingeconomics.com и Евростат

За сравнение, вследствие на СФК държавните дългове нарастват и в САЩ, и в Япония:

Таблица 7: Държавен дълг в САЩ и Япония (в % от БВП)

Държава	2007	2017
---------	------	------

³⁹ <https://euobserver.com/economic/134614>

⁴⁰ <https://tradingeconomics.com/country-list/government-debt-to-gdp?continent=europe>

САЩ	64.6	107.8
Япония	175.4	236.4

Източник: www.ycharts.com

За разлика от еврозоната, обаче, нарастването на дълга в тези две държави е свързано с намаляване на безработицата – а не с увеличаване. През втората половина на 2018 г. заявленията за помощи за безработица в САЩ са най-ниското ниво от 1969 г.,⁴¹ а средно-годишният растеж на БВП за периода 2008-2017 г. е 1.42% (при 0.61% за еврозоната).⁴² В Япония безработицата е едва 2.5% и правителството не изпитва трудности при обслужване на дълга – най-високата пропорция спрямо БВП в света – защото лихвите са почти нулеви: към септември 2018 г. японските 10-годишни държавни облигации са с доходност от 0.122%; за сравнение, доходността е 2.817% в Италия, 1.511% в Испания и 0.489% в Германия.⁴³

IV. Въпросителните пред бъдещето на еврозоната

През 2016 г. Нобеловият лауреат по икономика проф. Джоузеф Стиглиц публикува обстойно изследване на проблемите в еврозоната, озаглавено „Евро: Заплаха за бъдещето на Европа“. Според него еврото е политически проект, който при създаването си е бил базиран на погрешни икономически идеологии и по – конкретно на разбирането, че ниската инфлация и финансовата стабилност са достатъчни, за да обезпечат дългосрочното икономическо развитие и конвергенцията на икономиките. Резултатът, обаче, е противоположен – вместо конвергенция, еврото е довело до дивергенция и то при липсата на достатъчно солидарност в еврозоната. С настъпването на СФК силните започват да печелят на гърба на слабите: капиталите (в т.ч. спестяванията на гражданите) се изтеглят от силно засегнатите страни и се насочват към по – богатите и стабилни страни-членки.⁴⁴ Въпреки отправените критики, проф. Стиглиц счита, че еврозоната може да преодолее проблемите и да заработи в полза на всички нейни членки – но при провеждане на 7 вида структурни реформи и 2 вида реформи по отношение на кризисната политика. Сред ключовите реформи са:

- Създаване на банков съюз, който да включва не само единен надзор над банките, но и обща схема за гарантиране на депозитите

⁴¹ <https://www.marketwatch.com/story/jobless-claims-scraping-lows-not-seen-since-1969-2018-08-30>

⁴² По данни на Световната банка: World Development Indicators

⁴³ <https://www.marketwatch.com> (19.09.2018 г.)

⁴⁴ Stiglitz, J. – *The Euro and its Threat to the Future of Europe*, Allen Lane (2016)

- Общи дългови инструменти за еврозоната, включващи евро-бондове, които се издават от Европейската централна банка, а след продажбата им на финансовите пазари приходите се отпускат като заеми към страните-членки. Презумпцията е, че евро-бондовете ще доведат до по-ниски лихви за икономически по-слабите членове и по този начин на тях ще им е по-лесно да обслужват дълговете

- Преструктуриране на дългове, с цел насърчаване на икономическия растеж

Към момента еврозоната е в процес на създаване банков съюз, но въпреки че схема за гарантиране на депозитите е била предложена, тя не е част от плановете, защото има съпротива от някои от големите страни-членки.^{45,46} Несъгласие има и по отношение на издаването на евро-бондове, и по отношение на преструктуриране на държавните дългове, или с други думи на този етап предложените от проф. Стиглиц реформи изглеждат малко вероятно да се състоят. А той предупреждава, че при липсата на реформи неминуемо ще трябва да бъде поставен въпросът за съществуването на еврото.

Към момента няма нито една публикация, която обоснова да оборва анализите и изводите на проф. Стиглиц, направени в „Еврот: Заплаха за бъдещето на Европа“. Нещо повече, думите на главния архитект на еврозоната, проф. Отмар Исинг, говорят изцяло в негова подкрепа: „Целият проект Евро е неработещ в сегашната си форма. Един ден къщата от карти ще рухне.“ Според проф. Исинг еврото е предадено от политиците, проектът е тръгнал зле още от началото и е деградирал до фискалния еквивалент на „безплатно за всички“, като по този начин се маскират стопанските патологии.⁴⁷

Изводите и становищата на проф. Стиглиц и проф. Исинг са показателни за проблемите и предизвикателствата в еврозоната и ето защо е практически невъзможно да се даде прогноза за връщане към просперитета в краткосрочен или средносрочен период. Ясно е, че в дългосрочен план пътят към просперитет зависи изцяло от волята за предприемане на дълбоки структурни реформи, но при положение, че за най-важните от тях към наши дни няма постигнат консенсус, изглежда твърде вероятно еврозоната да следва познатият вече път – на принципа „каквото стане“. Но това означава запазване на високи дългови нива и сравнително висока безработица в южна Европа – в т.ч. Италия и Франция, което е не само препятствие пред икономическия растеж, но и обстоятелство, поддържащо стопанска уязвимост. Поради тази причина бъдещото на еврозоната

⁴⁵ <http://vikingarnews.com/europes-banking-union-lacks-the-key-element-of-deposit-insurance/>

⁴⁶ <https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-10-19/europe-s-backward-step-on-banking-union>

⁴⁷ <https://www.telegraph.co.uk/business/2016/10/16/euro-house-of-cards-to-collapse-warns-ecb-prophet/>

изглежда по-скоро като съчетание от рискове и неясноти, отколкото като преодоляване на стопанските проблеми и прогрес.

Заклучение

Анализите на динамиката при четирите основни показателя за стопанството на еврозоната недвусмислено показват тежките поражения, които СФК е нанесла. И докато в държави като Холандия и Австрия негативните ефекти са почти незначителни, то в южна Европа натрупаните нови дългове и високите нива на безработица поставят под съмнение благоденствието на въпросните държави в обозримо бъдеще. За тях участието във валутният съюз не осигури нито скъсяване на дистанцията с най-развитите държави от еврозоната, нито надеждна защита от кризи. Емпиричните доказателства са категорични, че близо 20 години след своето създаване еврозоната не само, че не е постигнала, но дори не се и доближава до постигането на една от водещите цели – конвергентност на икономиките на страните-членки. Въпрос на време е да се установи дали продължаващите, а в някои случаи и задълбочаващи се икономически разлики между тях ще имат по-сериозни политически последици, като разпад на валутния съюз или напускане на отделни държави.

За еврозоната десетте години след 2007 г. без преувеличение могат да бъдат определени като „Загубено десетилетие“ поради значителното увеличение на държавния дълг (с близо 1/3), при условия на забавяне на ръста на БВП и увеличаваща се безработица. Показателно е, че дори сравнително бързото възстановяване на икономически по-стабилните членки на валутния съюз като Германия, Ирландия и Холандия е недостатъчно, за да компенсира негативните тенденции на ниво еврозона в периода 2008-2017 г.

На фона на посочените в анализите неблагоприятни развития е учудващо, че в България еврозоната е представяна като „Клуб на богатите“ или своеобразна земя на мечтите, която гарантира стопанско и социално благоденствие. Действително, членки на еврозоната са някои от най-развитите държави в Европа, **но процесите от последните 10 години категорично доказват, че членството в нея не само, че не е гаранция за икономическо развитие и просперитет, но и създава предпоставки за отдалечаване от водещите страни (дивергенция).** Освен това, за да преодолее проблемите на настоящето и да се върне на пътя на просперитета еврозоната трябва да предприеме широко-обхватните структурни реформи и реформите по отношение на кризисната

политика, които препоръчва проф. Сиглиц. Само че към днешна дата предприетите стъпки са половинчати, а при най-важните елементи от тези реформи няма консенсус.

ПОНЯТИЙНИЯТ АПАРАТ В ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО НА ВЪТРЕШНИТЕ И НА ВЪНШНИТЕ ПАЗАРИ⁴⁸

1. Пазарна цена

Това са цените на водещите доставчици (тези, които имат най-голям дял в продажбите) и цените, които реално се формират на пазари, където е съсредоточена основната част от предлагането на съответната стока и обемите на стокооборота са значителни. Стойностна основа на тези цени са разходите за производство и реализация на най-големите доставчици. Те отразяват конкретните пропорции на размяната (съотношението между търсенето и предлагането) и съществуващата конкуренция между производителите и потребителите на стоката.

Пазарните цени представляват едновременно обществен критерий за равнището на цените, формирал се въз основа на конкуренцията от множество индивидуални цени, и обществен императив, който заставя отделните пазарни участници да се съобразяват с него.

Особености на пазарното ценообразуване

Конкурентното ценообразуване е основният принцип на всяко пазарно ценообразуване. Цените на конкурентите, на стоките заместители, на алтернативните начини за задоволяване на потребностите имат регулираща роля по отношение цените на отделните продавачи.

Ценовите и конкурентните сравнения са задължително изискване в пазарната икономика. Всеки пазарен участник, за да определи цените, с които ще излезе на пазара, се ръководи от цените на най-близките си конкуренти, както и от цените на най-големите доставчици на аналогични стоки и стоки заместители. Сравнявайки се с тях, продавачът решава колко голяма може да бъде разликата или съответствието между неговите цени и цените на другите пазарни участници.

⁴⁸ Статията е част от изданието „Видове цени и тяхното приложение на международните стокови пазари“, ИК „ГорексПрес“, София, 2014 г., ISBN 978-954-616-241-0 - от стр. 11 - 27.

Пазарните цени са близки до цените на основните доставчици и купувачи при равни други условия (качество на стоката, договорено количество, вида на сделката, срок на доставката, условия на плащане, канали на реализация и т.н.). Различията, които съществуват между конкретен доставчик и основните доставчици на пазара, са основание за отклонение на неговите цени от текущите пазарни цени.

Принципът на еквивалентност, който също е основен в пазарното ценообразуване, се проявява в това, че пазарните цени се приближават или отклоняват от цените на основните доставчици, в зависимост от това доколко дадена доставка отговаря или се различава от предлагането на водещите производители.

2. Договорна цена

Те представляват фактическите цени, по които се осъществяват отделните покупки-продажби. Тяхната величина се определя под влиянието на *(1) пазарните цени, т.е. цените на водещите продавачи на пазара; (2) цените на най-близките до даден доставчик конкурентни стоки и фирми конкуренти; (3) характера на връзките и отношенията на доставчика с купувачите; (4) конкретните търговско-икономически условия на сделката.*

Всяка договорна цена е конкурентна по природа, тъй като е формирана в една или друга степен под влиянието на пазарната конкуренция. Поради тази причина тя е носител на важна ценова информация и може да служи като ориентир за бъдещи сделки. Договорните цени се използват за ценови сравнения и съпоставки, ако освен цените, са известни и другите условия на договорите, които се сравняват.

Не всяка договорна цена обаче е пазарна цена. За да бъде пазарна, цената по една фактическа сделка трябва, при равни други условия, да отговаря по равнище на цените на водещите доставчици. Договорните цени на продавачите, които имат голям пазарен дял, са всъщност пазарните цени. Но договорните цени на доставчиците, които не могат да оказат съществено влияние върху процеса на ценообразуването поради това, че делът им на пазара и обемът на продажбите им не са големи, не могат да се причислят към категорията на пазарните цени.

Особености на договорното ценообразуване

Договорното ценообразуване отразява отношенията между двама партньори при определяне на фактическата цена по конкретна покупко-продажба под регулиращото въздействие на конкурентните цени и тенденцията за изравняване на изгодите между

купувача и продавача. То е процес на съгласуване на интересите между страните по сделката.

Договарянето на цените, независимо дали е на двустранна или на многостранна основа, когато се регулира от конкурентните цени, представлява конкретна форма на проявление на конкурентното ценообразуване. Договорното ценообразуване възпроизвежда чертите на пазарното ценообразуване, а именно:

- цените на конкурентите са изходен момент и основен критерий при ценовите преговори;
- договорните цени се установяват винаги в определено съотношение спрямо цените на основните доставчици (на аналогични и на взаимозаменяеми стоки) и реагират на техните изменения;
- в хода на ценовите преговори партньорите се стремят да изравнят изгодите помежду си в ценова или друга форма на компенсиране (стабилност на доставките, възлагане на голяма поръчка, въвеждане на „твърда цена“ за определен период от време, предаване на технологичен опит, предоставяне на разработен вече пазар, предоставяне на благоприятни условия на плащане и др.);
- договорната цена е резултат от съгласуване на интересите между партньорите.

3. Фирмена цена

Това са съзнателно определяните от дадена фирма цени, с които тя излиза на пазара и които в най-голяма степен съответстват на нейните интереси. Също така се наричат и „индивидуални цени, защото не са били обект на преговори и не са получили пазарна оценка“.⁴⁹ Това са администрирани цени. Разчетните и офертните цени, както и цените в ценовите каталози и ценовите листи са различни видове фирмени цени, които дадена фирма разработва като свои ценови предложения, адресирани към определени или потенциални купувачи.

Оптималните за фирмата цени обаче не са фактически цени по сделката. Фирмените цени имат вероятностен характер, т.е. те не са били обект на преговори и следователно не са преминали през оценката на пазара, за да се превърнат в реални продажни цени. Цените, които дадена фирма предлага, са индивидуални цени. Когато те преминат през някаква форма на търговски преговори, вече се превръщат в

⁴⁹ Стойчев, И., „Ценова политика“, НБУ, София, 2010 г., стр. 43.

договорни цени, т.е. вече са фактически цени, по които се осъществяват реални доставки.

Съотношението между фирмените и пазарните цени може да бъде твърде различно. Ценовите предложения на определена фирма могат да съвпадат с установилото се ценово равнище на пазара (особено ако фирмата е един от основните доставчици) или да се отклоняват от пазарните цени, установявайки се под или над тях. Закономерността, която може да се счита за характерна в съотношението между тези цени, се свежда до следното: колкото по-ограничена е конкуренцията на даден пазар или степента на концентрация на предлагането е по-висока, толкова фирмената цена е по-близка или съвпада с пазарната цена.

Особености на фирменото ценообразуване

Фирменото ценообразуване определя равнището на цената, което фирмата счита като оптимално за нея от гледна точка на конкуренцията, търсенето и собствените си разходи за производство и реализация на продукцията. Целта е да се намери „мярката“ на цената, която фирмата би искала да предложи и с която да има успех на пазара.

Детерминантите на фирменото ценообразуване (конкуренцията, търсенето и разходите) всъщност възпроизвеждат елементите на пазарния механизъм на микроравнище. Цените на конкурентите характеризират стойностния критерий на пазарното предлагане, което се противопоставя на фирмата. Размерите на пазара се определят от маркетинговата оценка на платежоспособното търсене на фирмената продукция. Собствените разходи за производство и реализация установяват долния праг на фирмената цена. Задължително условие е цената да покрива направените разходи за производство на конкретната фирма.

Чрез трите координати на фирменото ценообразуване (конкуренция, търсене и разходи) всъщност се постига необходимата връзка между фирмените интереси и пазарните условия. Вариантите на фирмената цена се разработват винаги в определено съотношение спрямо конкурентните цени, търсенето и разходите. Кой от тези ориентири ще бъде определящ или как те ще бъдат съчетани и степенувани по важност, за да бъде определена оптималната за фирмата цена, зависи преди всичко от пазарните позиции, икономическото положение и ценовата политика на самата фирма.⁵⁰

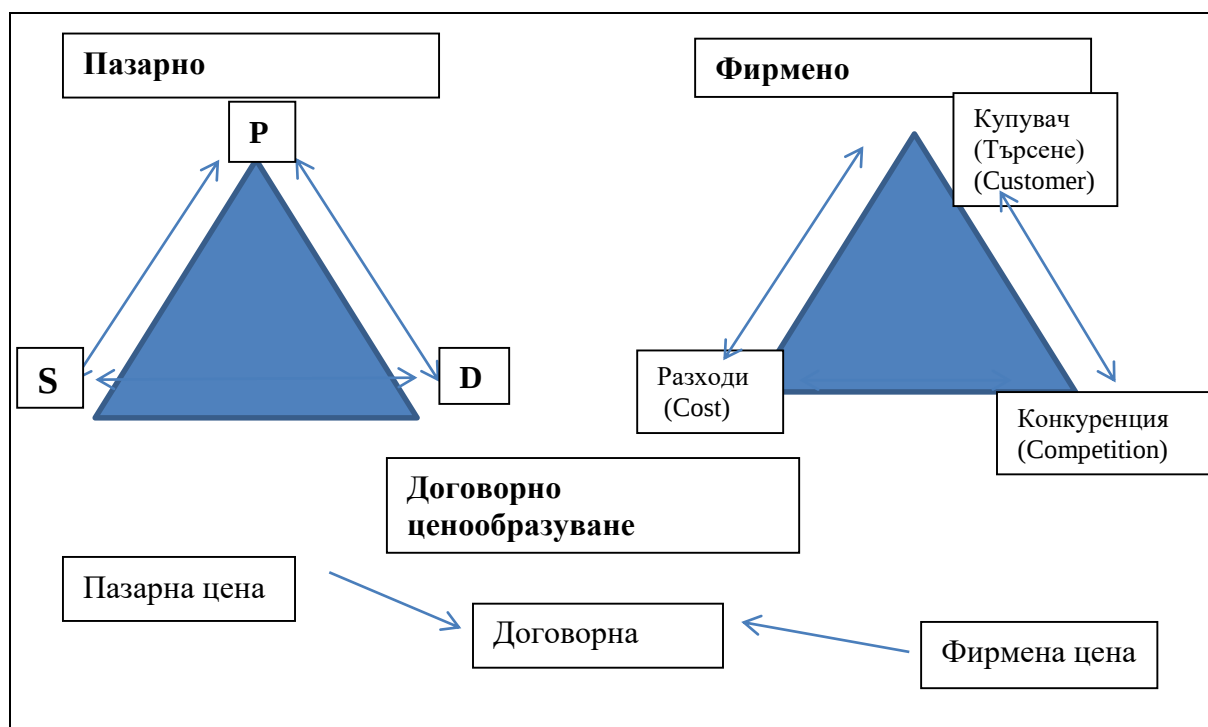
⁵⁰ Мичева, Е., „Пазари, цени, маркетинг – теория и практика на пазарното ценообразуване (част първа)“, ДФ „Полиграфически комбинат“, София, 1993 г., стр. 81-91.

Единство и различие между пазарна, договорна и фирмена цена

На макроикономическо равнище в резултат на взаимодействието между търсенето (D) и предлагането (S) се формира пазарната цена (P). На микроравнище функционира фирменото ценообразуване, където под влиянието на разходите (Cost), търсенето (Customer) и конкуренцията (Competition) отделната компания определя каква цена да предложи на пазара. Това взаимодействие между трите детерминанти на фирменото ценообразуване е известно в литературата като ефекта на трите „С“.

Когато фирмената цена бъде подложена на преговори и премине през процеса на прякото договаряне, т.е. по нея реално се сключи сделка, тя се превръща в договорна цена. Когато договорната цена произтича от водещите производители и доставчици на пазара, това на практика са пазарните цени. Взаимодействието между различните нива на протичане на процеса на конкурентното ценообразуване, както и резултатът от него – пазарна, договорна или фирмена цена, може да бъде илюстриран по следния начин:

Фигура 1 Нива на протичане на процеса на ценообразуването



Източник: По интерпретация на автора.

И трите вида ценообразуване са конкуренти по природа, но отразяват процеса на конкурентното формиране на цените на различни нива.

Пазарната цена е обществен императив за участниците на пазара и произхожда от водещите доставчици и купувачи. Тя се формира в най-големите центрове на търговия с дадена стока.

Фирмената цена е едностранно изразено виждане, което не е преминало през оценката на пазара. Тя е административно определена и се свързва с непазарни принципи. Разходите определят долния праг на фирмената цена, а платежоспособното търсене поставя горната граница. Накрая фирмата позиционира цената си, отчитайки конкуренцията (ефекта на трите „С“). Когато по фирмената цена реално се сключи сделка, тя се превръща в договорна цена.

Договорната цена отразява интересите на доставчиците и купувачите, техните пазарни позиции и характера на взаимоотношенията им (еднократни, епизодични, повтарящи се). Когато договорните цени произтичат от основните доставчици на даден пазар, те на практика се превръщат в пазарни цени.

Разгледаните по-горе три категории цени функционират в рамките на националния пазар. В международната търговия и външнотърговските операции, съществуват обаче и други две категории цени – международна и външнотърговска цена. В тази връзка може да бъде направена една условна съпоставка: както се съотнасят договорните и пазарните цени на вътрешния пазар, така се съотнасят външнотърговските и международните цени на международния пазар.

4. Международна цена

Международната цена е обобщаваща ценова категория, като в нея се включват цени, които отразяват типичните или преобладаващите условия на производството, потреблението и размяната. Тя се формира от различни индивидуални цени под въздействието на конкурентния механизъм. В понятието международна цена влизат цени, които се формират в най-големите центрове на международната търговия при наличието на силна конкуренция на фирмено ниво. Това са цените на водещите доставчици и купувачи, имащи най-голям пазарен дял, които определят обемите на предлагането и търсенето, т.е. участниците, които „правят пазара” (‘market makers’).

Международните цени се образуват при свободен търговско-икономически и политически режим. За международна цена може да се счита външнотърговска цена, по която в свободен сектор на стоковия пазар редовно се осъществяват разделни импортни или експортни операции, плащането по които се извършва в свободно конвертируема валута. Към най-често разпространените видове международни цени в зависимост от особеностите на стоката се отнасят цените от борси, аукциони и търгове с международно значение, средни експортни или импортни цени, справочни цени, ценови предложения на водещи фирми, цени по фактически сделки. Цените на много стоки се формират в

условията на силно и открито ценово съперничество на националните и външни пазари при наличие на свободна конкуренция.

Други видове цени се образуват под непрекъснатото влияние на прякото и косвено въздействие на държавно-монополистическото регулиране и в частност ТНК или международните икономически организации на производители и износители на съответната продукция. Те попадат в категорията „външнотърговски цени“.

5. Външнотърговска цена

Външнотърговската цена като ценова категория представлява фактическата цена, по която се осъществява конкретната покупко-продажба. Тя се определя на договорна основа и може да се отнася за най-различни по вид търговски операции. Понятието външнотърговска цена обхваща всички цени по вноса и износа, независимо от характера на сделките, силата на конкуренцията и типа на пазара. Те се формират под въздействието на сложен набор от търговско-политически и икономически бариери и имат преференциален, а не всеобщ характер.

В повечето случаи външнотърговските цени са цените на пазарните участници с малки пазарни дялове или на такива, които епизодично търгуват на международните пазари (наричани ‘price takers’). При външнотърговските цени не съществуват ограничения, отнасящи се до конкурентната характеристика на пазара или вида на сделката. Те могат да бъдат цени по обичайна или специална, по краткосрочна или дългосрочна, по обвързана или разделна, по традиционна или епизодична търговска операция.

И външнотърговските, и международните цени са конкурентни по природа, защото и двете са формирани в една или друга степен под влиянието на конкуренцията. Обаче **всяка международна цена е външнотърговска, но не всяка външнотърговска цена е международна** – в едно изречение могат да бъдат обобщени взаимовръзките между двете категории цени, функциониращи на международните пазари.

6. Критерии за избор на представителна международна цена

Необходимостта от разбиране на понятието международни цени възниква във връзка с това, че не всички цени, които функционират в международната търговия, притежават качеството „международност“.

Какви тогава изисквания трябва да удовлетворява международната цена? Кои цени сред тези, които се срещат в международната търговия, можем да считаме за международни цени?

Международният пазар като сфера на стокови отношения предполага, за разлика от вътрешните пазари, участието на предприемачи от различни страни. Следователно международната цена трябва да отговаря на две основни изисквания: първо, да бъде достъпна за всеки продавач или купувач, който има намерение да участва в търговските операции в сферата на международния обмен, и второ – да бъде представителна за международния стокооборот.

Тези изисквания предполагат, че в качеството на международни цени могат да се разглеждат само цените по традиционните търговски операции, докато цените по т.нар. специални сделки не се включват в тази категория. Към традиционните търговски операции е обосновано да бъдат отнасяни сделки, които се характеризират със следните признаци: разделност, взаимна несвързаност на експортните или импортните доставки; регулярност на тяхното осъществяване; плащане в свободно конвертируема валута; формирани при свободен търговско-политически режим. Търговските сделки, извършвани при изброените условия, могат да се разглеждат като традиционни поради следните причини: те са типични за международната търговска практика и се разпространяват върху значителна част от международния стокооборот; именно при такива условия на търговските операции цената им става достъпна за всеки доставчик или купувач, участващ на международния пазар. При наличие на посочените обстоятелства цената се формира при сравнително силна конкуренция и изравняването на цените се осъществява в по-голяма степен, отколкото по операциите, които носят специален характер. Особена разновидност на традиционните търговски операции са доставките по дългосрочни споразумения, а също така и в рамките на международните стокови съглашения.⁵¹

Към категорията на специалните сделки се отнасят продажбите в условията на стоков кредит, когато в резултат на участието на правителството процентната ставка, сроковете на плащане и другите условия не съответстват на обичайните търговски условия, приети на международния пазар. Сделката е специална и когато плащанията се осъществяват за сметка на заем, предоставен от правителството на експортиращата страна в неконвертируема валута, както и по търговски съглашения, предвиждащи

⁵¹ Ревенко, Л.С., А.Е. Крюков, „Конъюнктурные исследования мировых товарных рынков“, Издательство „МГИМО-Университет“, Москва, 2010 г.

особени условия на плащане. Като специални операции могат да се считат и доставките в рамките на вътрешнофирмения оборот, товарообменните операции, сделките в рамките на държавните програми за покупка, предоставянето на стоката като подарък или покупките с безвъзмездни средства от експортиращата страна.

На практика в качеството на международни цени се използват експортните или импортните цени на основните доставчици и купувачи на съответните стоки. По принцип в международния стокообмен, така както и във вътрешната търговия, окончателното изравняване на цените и следователно формирането на крайната цена на коя да е стока (машини, оборудване, стоки за широко потребление, суровини, горива, селскостопанска продукция и т.н.) се осъществява с ориентация към купувача. Поради това, за да се оцени приемливостта на равнището на цената и нейната представителност, е обосновано да използваме цената на най-крупните вносители на разглежданата стока. Обаче за редица стоки, преди всичко машините и оборудването, като информация за международните цени в много случаи се използват данни за цените на основните износители, тъй като на първо място, информацията за цените на доставчиците на готова промишлена продукция, в това число на машини и оборудване, има обикновено по-регулярен и широк характер, отколкото информацията за цените на потребителите на тази продукция. Това е напълно разбираемо, доколкото доставчиците са заинтересовани от рекламата и популяризацията на доставяната на международния пазар продукция по отношение на нейните технико-икономически параметри, цени и т.н. В допълнение, разликата в равнището на цените на производителя и потребителя на готова промишлена продукция не е значителна поради сравнително ниското относително тегло на транспортната съставляваща в цените.

Определено значение има и обстоятелството, че при потребителите на готова промишлена продукция „разбегът“ на цените може да бъде по-голям, отколкото при производителите, тъй като вносителите по различен начин оценяват качеството на продукцията, имат различна потребност от закупуваните стоки.

При някои стоки (основно суровини) за международни цени могат да се считат цените в най-големите световни търговски центрове, формиращи се или в местата на производство, или в местата на потребление на стоката – борси, аукциони, търгове и др. Това са цените на най-важните износители или вносители или цените на основните центрове на международната търговия, отнасящи се за обичайни, големи по обем, редовно осъществявани, разделни операции, сключвани при свободни търговско-политически режими с плащане в свободно конвертируема валута.

По правило, международната цена е по-ниска от вътрешната заради наличието на редица инструменти (мита, данъци и др.), влияещи върху формирането на цените вътре в страната, икономически ограждащи националния пазар от чуждестранните доставчици и в крайна сметка смекчаващи конкуренцията. Разликата между международните и вътрешните цени може да бъде и повече от 30 %, а при готовите стоки тя може да е дори по-значителна, отколкото при суровините, което е свързано с по-високото равнище на тарифните и нетарифните бариери при вноса на готова продукция. Освен това, при тази продукция на международния пазар възможностите за формиране на по-ниско равнище на цените са по-благоприятни, отколкото при доставките на вътрешния пазар (например, за сметка на серийните доставки и др.).

По такъв начин вътрешната цена, макар и да е един от съществените фактори в механизма на формиране на цените на международния пазар, в множеството от случаите не предопределя окончателно тяхното равнище. Преходът от вътрешни цени към международни при експорта и от международни към вътрешни при импорта по правило се състои от цяла верига доплащания, натрупващи се върху международните цени при вноса (мита, компенсации и т.н.), или „отчиствани“ от вътрешните цени (данъци, амортизации, транспортни и други преференции, субсидии и т.н.) при износа.

Друга характерна черта на механизма на формиране на международните цени се свързва с понятията диференциацията и множествеността на цените в международната търговия, т.е. в паралелното съществуване на цял ред цени за една и съща стока.

От казаното по-горе можем да изведем няколко основни критерия за избор на представителна международна цена на конкретен пазар. Международна е всяка цена, която удовлетворява едновременно следните изисквания:

- да е цена по обичайни, типични и традиционни сделки;
- да се отнася за разделни външнотърговски операции;
- да се формира в условията на свободен търговско-политически режим;
- да е изразена и платима в свободно конвертируема валута;
- да се отнася за големи по обем сделки, както и за обичайни количества;
- да произтича от водещите центрове на международната търговия, както и от водещи износители и вносители;
- да е цена по краткосрочна сделка.

Използвана литература:

Мичева, Е., „Пазари, цени, маркетинг – теория и практика на пазарното ценообразуване (част първа)“, ДФ „Полиграфически комбинат“, София, 1993 г.

Стойчев, И., „Ценова политика“, НБУ, София, 2010 г.

Ревенко, Л.С., А.Е. Крюков, „Конъюнктурные исследования мировых товарных рынков“, Издательство „МГИМО-Университет“, Москва, 2010 г.

БЪДЕЩЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ УСЛУГИ⁵²

Резюме: В последните години секторът на услугите се преобразува в сериозен фактор за развитието на определена икономическа единица, както в национален, така и в световен план. Интензивната диверсификация на услугите води до появата на нови и все още незапълнени ниши в сектора, които са атрактивни пазари за потенциални продавачи и купувачи. Разширяването на човешките потребности стимулира редица компании и изследователски институти да търсят адекватни предложения за новопоявилото се търсене. развитието на технологиите и транспортните комуникации откриват нови хоризонти на пазара на услуги. Вече не е достатъчно да обиколиш Земята с кораб, самолет или балон. Появи се нова потребност – полет в космоса. Реално може да се каже, че секторът на космическия туризъм е новото предизвикателство на международните пазари.

Ключови думи: сектор на услугите, космически туризъм, мащабни проекти, класификация на услугите, космическа станция

Услугата *„пътуване в космоса“* е нова, но интереса към нея е голям. Правителствата на страните, които се занимават с изучаване на околоземното пространство, инвестират сериозни средства, тъй като това е един от секторите, в които се прилагат най-новите технологии, най-висококачествените материали и квалифицирани кадри. Поради това може да се предположи, че предлагането на новата услуга *„екскурзия в космоса“* е приоритет на развитите страни, което създава пред тях огромни перспективи и възможност за възвръщаемост и генериране на печалба. Това от своя страна би създавало възможности за реализация на още по-мащабни проекти. На този етап може да се говори единствено за големите перспективи, разкриващи се пред предприемачите, които вече разработват мащабни проекти за хотели, увеселителни паркове и ресторанти в космическото пространство.

⁵² За първи път статията се публикува в настоящия сборник.

Подобно на всеки един бизнес, от финансова гледна точка има две страни – приходи и разходи, търсене и предлагане. Именно оттук идва и основната пречка пред развитието на космическия туризъм – голяма част от инвестициите се правят за развитието на нови технологии и последващото им внедряване. Този факт отблъсква частния сектор, който търси бърза възвръщаемост и поставя държавите в основата на предлагането. Безспорни лидери в тази сфера са САЩ и Русия, чиято непрекъсната надпревара поема нов курс. Ерата на Студената Война премина в етап на сътрудничество в сферата на усвояването на космическото пространство. Дори налагането на санкции и напрежението след анексирането на Кримския полуостров не се отразиха сериозно на колаборацията им в тази област.

Първият турист в космоса е американският милиардер Денис Тито, излетял на руския кораб „Съюз” на 28 април 2001г. Това поставя началото на кратката до този момент история на този сектор, който се развиваше с изключително бързи темпове, имайки предвид трудностите, съпътстващи както потребителите, така и вендорите на услугата. Тежката физическа подготовка и високата цена са основните бариери, поставени пред развитието на бизнеса с услугите в областта на космическия туризъм. Вторият космически турист е Марк Шатлърт, стигнал до Международната космическа станция (МКС) на 25 април 2002г. В списъка с космическите туристи до момента могат да се добавят само още две имена – Грегъри Олсен – излетял на 1 октомври 2005г. на борда на „Съюз” („Союз”). Първата жена космически турист е Ануше Ансари – американска гражданка от ирански произход със сериозен собствен бизнес. Нейното пътуване започва от Съединените американски щати до космодрума Байконур, който се намира на територията на Република Казахстан и е осъществен от Руската федерална агенция *Роскосмос*. Полетът в Космоса започва на 18-ти септември и трае три дни.

Интересен е въпросът къде се позиционира услугата „*пътуване в космоса*“ според международните класификации на услугите. В гореспоменатите случаи има наличие на търговия с услуги, която няма национален характер. От гледна точка на класификацията на *Международния валутен фонд*, това се определя като „лично пътуване”, докато например в класификацията на *Световната търговска организация* тя би трябвало да се определи като туристическо пътуване. Важно е да се отбележи, че в тази класификация не съществува подгрупа космически туризъм, поради изключителната новост на този тип предлагане. От тази гледна точка в класификациите би следвало екскурзията в космоса да спада към услугите, които имат международен характер.

От друга страна, космически туризъм е нефакторна услуга, тъй като не се отнася към създаването и използването на средства за производство. Свързана е с търговия и се характеризира с мобилност на продавача и купувача – например, Ануше Ансари е резидент на САЩ, а ползва услугата на казахстанска територия. От своя страна, за да започне изпълнението на услугата продавачът се премества от територията на Русия на територията на Казахстан. Интересното в случая е, че дори самата услуга да е с международен характер, тъй като нейното изпълнение започва на територията на Република Казахстан, впоследствие тя преминава през *Международната космическа станция*, която по силата на международното право е руска територия и завършва отново на територията на Република Казахстан. В световната практика до този момент няма пример за подобна динамика в мобилността на продавача и купувача на дадена услуга. Към този момент, Русия е единствената държава, която успява да подготви и изпрати туристи в космоса. Реализацията на услугата, предлагана от Роскосмос става чрез посредническата компания Space Adventures Ltd.⁵³ Роскосмос планира да организира безпрецедентен туристически круиз около Луната, чиято цена е 100 млн. долара. Междувременно, в САЩ е в ход продажбата на билети за първото частно космическо пътешествие, минимална стойност на което е около 150 хиляди долара и ще се реализира на борда на ракетата Altairis.

Особено популярна е идеята за космически туризъм в Япония, където всяко нововъведение се радва на огромно въодушевление от страна на японските потребители, които се отличават със своята психология, ориентирана към използването на високотехнологични продукти и търсене на авантюристични преживявания в цял свят.

Това е ясно доказателство, че стартирането на новата ера в сферата на услугите предизвиква импулс в развитието на много други отрасли, предимно частни. Големи корпорации се готвят да отговорят на търсенето на съпътстващи стоки и услуги, в чието разработване е насочен огромен интелектуален потенциал. Преимуществото на развитите страни е в по-голямата ресурсна обезпеченост. Въпреки това, по-малките страни също могат да се включат в проекта "космически турист" чрез създаването на тренировъчни бази, изследователски институти и кадри, готови да обслужват този сектор. Един от примерите за това е възможността на Република България да осигурява, т. н. *космически храни*, в чието създаване и разработване страната има традиции. Благодарение на учените от Института по криобиология и хранителни технологии към

⁵³ Space Adventure Ltd: <https://spaceadventures.com/>

БАН, в миналото България успява да достигне трето място в световната класация за производството на специална храна за космонавти.⁵⁴

Друг важен аспект е изключително капиталоемкото и трудоемко изграждане на експортна производствена база за предоставянето на услугата „космически туризъм”. Именно поради тази причина, тук монополисти са големите страни, разполагащи с сериозна научни и експериментални бази. Изграждането на космодрум е огромна инвестиция, която не е привлекателна за частния бизнес, поради все още ниската възвръщаемост.

Въпреки това, все повече големи компании създават звена, които разработват мащабни проекти за предоставяне на услугата „пътешествие в космоса”. Един от първите предприемачи, насочили се към инвестиция в космическия туризъм е бизнесменът и собственик на Amazon – Джеф Безос. През 2000г. основава компанията Blue Origin, която има за цел да даде възможност за частен достъп на човека до космоса. Компанията измества няколко пъти графика за излитане на първите си пътници, като през 2018г. Blue Origin дава обещание за 100 пълни мисии в най-скоро време.⁵⁵ Въпреки всичко, към момента все още няма осъществени частни полети с компанията.

Друга мащабна инвестиция в областта е направена от Илон Мъск през 2002г., когато компанията SpaceX бива учредена. Основното производство е свързано с ракетно-носители, ракетни двигатели, космически апарати и други космически системи. SpaceX е избрана от НАСА по програмата за комерсиални логистични услуги до Международната космическа станция.⁵⁶ Първият полет на компанията е планиран за 2021г.⁵⁷ Приблизителната цена на полета ще бъде £40 милиона, а името на първият турист в списъка е Юсаку Маезава. Междувременно, компанията изстрелва множество малки сателита за подсилване на 5G мрежите през 2020г. В началния етап SpaceX планира да осигури високоскоростен достъп до Интернет за жителите на южните части на САЩ до края на 2020 г. Според компанията, пускането в орбита общо 11 хиляди спътника и пускането им в експлоатация ще струва 10 милиарда долара. Това може да

⁵⁴ Храна за космонавти: Made in Bulgaria, 2019: <https://www.economy.bg/lifestyle/view/36951/Hrana-za-kosmonavti-Made-in-Bulgaria>

⁵⁵ Sheetz M.: Blue Origin's new rocket engine will be able to launch '100 full missions,' CEO says, April 2018: <https://www.cnbc.com/2018/04/18/blue-origin-ceo-bob-smith-be-4-will-be-able-to-launch-100-missions.html>

⁵⁶ NASA: <https://www.nasa.gov/>

⁵⁷ Morris C.: Elon Musk's SpaceX officially gets into the space tourism business, February 2020: <https://fortune.com/2020/02/18/spacex-space-tourism-crew-dragon-elon-musk/>

бъде определено като една от причините за забавяне и отлагане на частните туристически полети в космоса.⁵⁸

През 2004г. предприемачът Ричард Брансън създава компания в семейството на VIRGIN, а именно VIRGIN GALACTIC. След стартирането си компанията събира повече от 7 000 заявки за полети в космоса при цена на билетите от 200 хиляди долара. Вече съществуват и частни космически туроператори. Един от проектите за създаването на космическа станция за туристи е проектът „Лас Вегас“, който включва създаването на туристическа станция в космоса, в която на всеки турист ще се предлага двустаен апартамент с общ обем от 60м³ с отделна кухня, тоалетна и баня. Близко 10г. компанията прави опити да създаде и тества перфектния двигател. Тъй като тестовите се оказват неуспешни, след 2014-та година изследванията се пренасочват към друг тип технология на двигателя. Брансън предвижда първите полети да се осъществят още през 2020г.⁵⁹

Инвестиционният интерес на фирмите към този сектор до голяма степен е провокиран не само от потенциалната сериозна възвръщаемост, но и от интереса на потребителите към него. От гледна точка на маркетинга, този пазар може да бъде определен като „пазар на продавача“, но това не бива да се абсолютизира. За разлика от други стоки и услуги, предлагани на международните пазари, космическият туризъм изисква много добра подготовка на своите потребители. Реално желание да летят в космоса имат мнозина, но освен финансовата страна на въпроса, съществуват и редица пречки, свързани с физическото и психическото състояние на човека, които не биха му позволили дори и срещу пари да полети в космоса. Специалистите от Звездното градче (Звездный городок) в Русия поставят четири задължителни условия, които са:

- Ръстът не може да надвишава 190см.; недопустимо е съотношението между дължината на краката и гръбначния стълб да бъде в полза на гръбначния стълб
- Теглото не трябва да бъде над 100кг.
- Недопустими са проблеми със сърцето и сърдечно-съдовата система
- Не трябва да има наличие на силиконови импланти в тялото

Статистиката показва, че групата на хората, отговарящи на тези показатели, е изключително малка. Интересен факт е, че през 2007г. в ефира на BBC се появява възможност за хората, които не разполагат със значителни финансови средства да се

⁵⁸ SpaceX launches 60 Starlink satellites into orbit, misses rocket landing, March 2020 <https://www.space.com/spacex-launches-starlink-5-satellites-misses-rocket-landing.html>

⁵⁹ Илиева И.: Virgin Galactic ще изпрати туристи в Космоса догодина, 2019: <https://www.economic.bg/bg/news/11/virgin-galactic-shte-izprati-turisti-v-kosmosa-dogodina.html>

възползват от услугата „космически туризъм“. Това се случва посредством участие в телевизионното състезание “Astronaut Idle“.

Една от най-важните специфични особености на космическия туризъм е свързана с ценообразуването на този особен вид туристическа услуга. Ценообразуващите фактори са поликомпонентни. Цената не може да бъде точно определена поради факта, че реализацията на услугата е свързана с множество различни по вид икономически, логистични и технологични операции. Изключително важни елементи са производствената база, висококвалифицирания персонал, съобразяването с редица съпътстващи фактори като атмосферни условия, здравословно състояние на купувача на услугата на екипажа и т.н. Оттук следва, че за да се определи цената е необходимо да се създаде нов комплексен подход, който няма аналогия в съществуващите до момента икономически теории и практики. Голяма трудност при извеждането на ясен механизъм е липсата на информация за точната цена, която са заплатили космическите туристи до настоящия момент.

В кратката история на космическия туризъм прави впечатление, че повечето пасажери са осъществили само един полет. Независимо от това, сред тях има човек, пътувал в космоса повече от веднъж. Единственият турист, който е осъществил второ пътуване е Чарлс Симони. Така той бива обявен за абсолютен рекордьор. Симони е съосновател на компанията Майкрософт. Двата полета осъществява в диапазон от 2 години – през 2007 и 2009г.⁶⁰

Таблица 1: Списък на космическите туристи

Име	Година	Продължителност на полета	Полет	Цена (USD)
1. Денис Тито	2001	8 дни (28.04 – 06.05)	Излитане: Союз ТМ-32 Кацане: Союз ТМ-31	\$20 мил.
2. Марк Шатълуърт	2002	11 дни (25.04 – 05.05)	Излитане: Союз ТМ-34 Кацане: Союз ТМ-33	\$20 мил.
3. Грегъри Олсън	2005	11 дни (01.10 – 11.10)	Излитане: Союз ТМА-7 Кацане: Союз ТМА-6	\$20 мил.
4. Ануше Ансари	2006	12 дни (18.09 – 29.09)	Излитане: Союз ТМА-9 Кацане: Союз ТМА-8	\$20 мил.
5. Чарлс Симони	2007	15 дни (07.04 – 21.04)	Излитане: Союз ТМА-10 Кацане: Союз ТМА-9	\$25 мил.
	2009	14 дни (26.03 – 08.04)	Излитане: Союз ТМА-14 Кацане: Союз ТМА-13	\$35 мил.
6. Ричард Гериът	2008	12 дни (12.10 – 23.10)	Излитане: Союз ТМА-13 Кацане: Союз ТМА-12	\$30 мил.
7. Ги Лалиберте	2009	11 дни (30.09 – 11.10)	Излитане: Союз ТМА-16 Кацане: Союз ТМА-14	\$35 мил.

⁶⁰ Чарлс Симони – рекордьор сред туристите по брой полети в космоса, 2009
https://blitz.bg/svyat/charls-simoni-rekordor-sred-turistite-po-broy-poleti-v-kosmosa_news41571.html

От Таблица 1 може да се направи извод за приблизителната цена, която са заплатили космическите туристи през годините. Видно е, че тя варира в диапазона от 20 до 35 млн. долара, като с течение на времето постепенно се покачва. Въпреки че предоставянето на този тип услуги е вече реалност, едва ли в близко бъдеще този тип те ще се превърнат в масови и общодостъпни, най-малко поради моментното състояние на техниката.

От изследването на Патрик Колинс, проведено през 2002 г., могат да бъдат направени два основни извода. В началото на XXI век изглежда, че развитието на космическия туризъм до степен на масовост ще се случи за около 30 години. В анализа е направена прогноза, че предполагаемият брой на пътниците, които ще се възползват от услугата през 2030-та година ще бъде 5 милиона човека.⁶¹ От позицията на времето, може да се изкаже хипотезата, че към момента няма абсолютно никакви индикации услугата да добие подобна масовост само за период от 10 години. Нещо повече, до 2030-та година този таргет не изглежда изълним дори наполовина. Към средата на 2011г. е осъществен последният космически полет, след което индустрията е в застой.⁶²

За достигането на подобна масовост, от изключителна важност е не само предлагането на услугата, но и въпроса, свързан с търсенето. В тази връзка може да се каже, че има няколко плюсове и минуси при таргетирането на потенциалния купувач. На практика, профилът на потребителят в случая е по-особен в сравнение с този на обикновения турист. Таргетираната група от потенциални клиенти е в пъти по-малка в сравнение с целевата група на повечето бизнес дейности. Сред евентуалните ползватели на услугата „екскурзия в космоса“ са индивиди, които са включени в класациите за най-богати хора в света. Когато под внимание се вземат ограниченията и изискванията за определен здравословен статус, кръгът на потенциалните купувачи се стеснява значително. Така могат да бъде обобщени специфичните страни на потребителската група. От друга страна, има характерни психологически особености при хората, склонни да пътуват в космоса, които са заредени с позитивен потенциал. Склонността към риск обикновено е присъща в по-голяма степен на мъжкия пол. От тази гледна точка, ако се обърне внимание на класации на най-заможните хора в света, става ясно, че те са

⁶¹ Collins P.: "Towards Space Tourism: The Challenge for British Space Policy", Journal of the British Interplanetary Society, Vol 55, pp 149-159, 2002
http://www.spacefuture.org/archive/towards_space_tourism_the_challenge_for_british_space_policy.shtml

⁶² Stimac V.: A Definitive History of Space Tourism & Human Spaceflight, Space Tourism Guide, April 2018:
<https://spacetourismguide.com/history-of-space-tourism/>

съставени основно от мъже.⁶³ Допълнително предимство е ексклузивитетът на екскурзията, който дава съвършено ново изживяване – различно от всичко, което човек може да си позволи и изпита в границите на планетата Земя.

Освен цената, има и други важни фактори, които оказват влияние върху развитието на услугата „космически туризъм“. В тенденциите за развитието на този отрасъл не може да се избегне проблемът със замърсяването на околната среда, който все повече се задълбочава. Преминаването през атмосферата създава огромни предпоставки за разширяването на озоновата дупка. Това е една огромна бариера пред осъществяването на масови полети в космоса. Интересно е да се отбележи, че при всяко изстрелване на космическа ракета от космодрума в Байконур атмосферните условия в столицата Алматй се променят, например ако времето е било облачно, за броени минути става ясно и слънчево. Прекалено много са неизследваните ефекти от човешката дейност в околоземното пространство, за да може с абсолютна сигурност да твърдим, че космическите полети няма да допринесат за промяната на климата и замърсяването на природата. Следователно, в цената на всеки един космически полет е необходимо да бъдат включени и разходи за изследване и опазване на околната среда.

Всичко това поставя развитието на космическия туризъм в един твърде ранен стадий. Потенциалните възможности на този вид икономически дейности е огромен - не само защото това е една много атрактивна услуга, а и защото космическото пространство предоставя един нов и неограничен ресурс, както за научна и проучвателна работа, така и за евентуални нови източници на суровини. Бъдещето на човечеството е пряко зависимо от излизането извън пределите на планетата Земя.

Използвана литература

Илиева И.: Virgin Galactic ще изпрати туристи в Космоса догодина, 2019
<https://www.economic.bg/bg/news/11/virgin-galactic-shte-izprati-turisti-v-kosmosa-dogodina.html>
Blitz.bg: „Чарлс Симони – рекордьор сред туристите по брой полети в космоса”, 2009: https://blitz.bg/svyat/charls-simoni-rekordor-sred-turistite-po-broy-poleti-v-kosmosa_news41571.html

⁶³ Harrison J.: These are the 50 richest people in the world right now, Business Insider, January 2019: <https://www.businessinsider.com/richest-people-world-billionaires-list-2017-11#42-and-41-gerard-and-alain-wertheimer-9>

Economy.bg: „Храна за космонавти: Made in Bulgaria”, 2019
<https://www.economy.bg/lifestyle/view/36951/Hrana-za-kosmonavti-Made-in-Bulgaria>

Sheetz M.: Blue Origin's new rocket engine will be able to launch '100 full missions,' CEO says, April 2018: <https://www.cnn.com/2018/04/18/blue-origin-ceo-bob-smith-be-4-will-be-able-to-launch-100-missions.html>

Morris C.: Elon Musk's SpaceX officially gets into the space tourism business, February 2020, <https://fortune.com/2020/02/18/spacex-space-tourism-crew-dragon-elon-musk/>

SpaceX launches 60 Starlink satellites into orbit, misses rocket landing, March 2020
<https://www.space.com/spacex-launches-starlink-5-satellites-misses-rocket-landing.html>

Collins P.: "Towards Space Tourism: The Challenge for British Space Policy", Journal of the British Interplanetary Society, Vol 55, pp 149-159, 2002
http://www.spacefuture.org/archive/towards_space_tourism_the_challenge_for_british_space_policy.shtml

Stimac V.: A Definitive History of Space Tourism & Human Spaceflight, Space Tourism Guide, April 2018: <https://spacetourismguide.com/history-of-space-tourism/>

Harrison J.: These are the 50 richest people in the world right now, Business Insider, January 2019: <https://www.businessinsider.com/richest-people-world-billionaires-list-2017-11#42-and-41-gerard-and-alain-wertheimer-9>

NASA: <https://www.nasa.gov/>

Space Adventure Ltd: <https://spaceadventures.com/>

НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ВЪНШНОТЪРГОВСКИТЕ КАДРИ*

Единното регулиране на външната търговия като предпоставка за по-добра мобилност и професионална реализация

Единната система за регулиране на външната търговия на ЕС е едно от основните постижения на интеграцията. Тя включва четири основни елемента:

- обща митническа тарифа,
- единен експортно-импортен режим,
- общи търговски защитни мерки
- единна митническа политика върху единна митническа територия на съюза.

Общата митническа тарифа се основава на принципа на изключителната компетентност на съюза по въпросите на митническата политика на държавите-членки и е посочена в член 3 от Договора за функционирането на Европейския съюз (ДФЕС)⁶⁴. На базата на тази изключителна компетентност Съветът на ЕС приема още през 1968 г. първата Обща митническа тарифа. Всяка година тя се осъвременява. Базира се на т. нар. Комбинирана номенклатура, която представлява приложение към Регламент (ЕИО) № 2658/87 на Съвета на ЕС⁶⁵. В Комбинираната номенклатура са описани всички възможни търгувани стоки и тя се използва както за митнически цели, така и за регулиране на търговията с аграрни продукти и за нуждите на статистиката, затова се нарича „комбинирана“.⁶⁶ Когато по всяка една от стоките позиции се добавят колонки със съответните общи и преференциални мита, се получава Общата митническа тарифа.

* Материалът е подготвен в рамките на проекта „Европа в моята професия“, съфинансиран по програма „Еразъм+“, подпрограма „Жан Моне“ на Европейския съюз. За повече информация виж: www.eumurg.eu

⁶⁴ Консолидиран текст на Договора за функционирането на Европейския съюз, Официален вестник на ЕС, С 85/13, Брюксел, 30.3.2010.

⁶⁵ Виж Регламент (ЕИО) № 2658/87 от 23 юли 1987 година относно тарифната и статистическа номенклатура и Общата митническа тарифа (ОВ L 256, 7.9.1987 г., стр. 1).

⁶⁶ Комбинираната номенклатура на български език може да се намери както на сайта на Агенция „Митници“, под формата на Обща митническа тарифа (<https://customs.bg/wps/portal/agency/home/info-business/customs-activities/Nomenclatures-and-tariffs/Kombinirana%20Nomenclatura%20EU>), така и на сайта на Националния статистически институт (<http://nsi.bg/bg/content/17101/комбинирана-номенклатура-за-2019-г>).

Използването на една и съща стокова номенклатура и прилагането на едни и същи ставки при вноса на стоките в която и да е държава-членка на ЕС е изключително важна предпоставка за единното управление на външнотърговските трансакции, независимо дали те се реализират в Швеция, България или в която и да е друга държава-членка на ЕС.

Митата обаче далеч не са най-важният инструмент за управление на външната търговия в съвременните условия. Това е така, защото благодарение на няколкото успешни кръга от многостранни търговски преговори под егидата на Световната търговска организация (преди Секретариат на ГАТТ), средното ефективно мито, което се прилага при вноса на неаграрни стоки в ЕС е само около 4%⁶⁷. Подобно е положението и при вноса на неаграрни стоки в останалите развити икономики.⁶⁸ В света като цяло митата играят все по-малка роля при регулирането на външната търговия, като на преден план излизат други бариери, свързани с експортно-импортния режим. Тези нови бариери се наричат още „нетарифни бариери“ и обхващат няколко вида ограничителни мерки – физически мерки (митнически проверки, квоти, лицензи, забрани за внос и износ), технически мерки (задължителни стандарти и сертификати за доказване на съответствие), фискални мерки (акцизи, данък добавена стойност и други митнически сборове извън митата) и др. Основно нетарифните бариери са свързани с вноса и износа на следните групи стоки:

- оръжие и със стоки с двойна употреба – мирна и военна;⁶⁹
- произведения на изкуството и други артефакти, представляващи част от културното наследство;⁷⁰
- стоки, застрашаващи екологичното равновесие и биоразнообразието;⁷¹

⁶⁷ През 2018 г. средното мито при неаграрните стоки е било 3,9%. Виж: WTO (2019) World Tariff Profiles 2019, p. 20, https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/tariff_profiles19_e.pdf

⁶⁸ В САЩ средното претеглено мито при неаграрните стоки е даже по-ниско, то е равно на 3,2% (Ibid p. 24).

⁶⁹ Вж.: Регламент (ЕО) № 428/2009 на Съвета от 5 май 2009 година за въвеждане режим на Общността за контрол на износа, трансфера, брокерската дейност и транзита на изделия и технологии с двойна употреба, Официален вестник на ЕС, L 1, 29.5.2009.

⁷⁰ Вж.: Регламент (ЕО) № 116/2009 на Съвета от 18 декември 2008 година относно износа на паметници на културата, Официален вестник на ЕС, L 39, 10.2.2009.

⁷¹ Вж. например: Регламент (ЕО) № 338/97 на Съвета от 9 декември 1996 година относно защитата на видовете от дивата флора и фауна чрез регулиране на търговията с тях, Официален вестник на ЕС, L 61, 3.3.1997.

- храни и други стоки, представляващи потенциална опасност за здравето на хората, животните и растенията;⁷²

- „чувствителни“ стоки, към които на първо място тук се причисляват аграрните стоки, но в зависимост от икономическата конюнктура в тази група могат да попаднат и изделия от стомана, химически изделия (изкуствени торове, пластмаси), текстил и облекло, автомобили и други стоки. Те се наричат „чувствителни“, защото заетостта в съответните отрасли силно зависи от външната търговия и при криза може да се стигне до висока безработица. Правителствата обикновено ограничават вноса на „чувствителните“ стоки чрез протекционистки мерки за да насърчат вътрешното производство.

В течение на десетилетията на интеграция Европейският съюз успя да постигне пълно съгласуване на експортно-импортния режим. Това направи възможно централизираното управление и осъществяване на външнотърговски сделки от която и да е държава-членка на ЕС върху цялата територия на съюза. Създадени бяха възможности за ефективно функциониране на филиалите на европейските външнотърговски и логистични фирми и съответно бе облекчена вътрешно-общностната мобилността на персонала, неговото професионално развитие, без да има значение националният (етническият) произход.

Не по-малка роля за кариерната мобилност и консолидацията на управлението в сферата на външната търговия играе и единната система за търговска защита, включваща четири вида защитни търговски мерки на ЕС, приложими изцяло на съюзно равнище:

- Защитна мярка от общ характер;
- Антидъмпингова защитна мярка;
- Антисубсидийна защитна мярка;
- Мярка срещу порочна търговска практика на трета страна.⁷³

Важно е да се отбележи, че при всички тези защитни мерки е необходимо тясно сътрудничество между субектите от различни държави-членки на ЕС, станали жертва на нелоялна конкуренция от страна на чужди държави или фирми. Това безспорно насърчава обмена на информация, на полезни практики и на кадри между европейските бизнес партньори с цел по-ефикасна обща защита в рамките на глобалната икономика.

⁷² За единното третиране на риска при външната търговия с храни важна роля играе съгласуваната оценка на риска, който се извършва в Европейския орган за безопасност на храните – виж: <http://www.efsa.europa.eu/>

⁷³ Подробно за прилагането на тези мерки виж на сайта на Генерална дирекция «Търговия» на Европейската комисия: <http://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/trade-defence/>

Важна роля при координацията на междуфирменото сътрудничество играят бизнес организациите на съюзно равнище, както и европейските институции и преди всичко Европейската комисия.

От страна на бизнеса организациите на съюзно равнище като пример може да се посочи BusinessEurope – организация, обединяваща 40 национални федерации на индустрията и търговията от 35 държави – 28-те държави-членки на ЕС плюс Турция, Швейцария, Норвегия, Исландия, Сърбия, Черна Гора и Сан Марино. Всяка от тези 40 национални федерации включва, от своя страна, десетки, а понякога и стотици браншови организации и по-този начин превръща BusinessEurope в огромна паневропейска мрежа за обмен на информация и за координиране на усилията за коректна търговия. От страна на България в BusinessEurope участва Българската стопанска камара. Тя представлява над 120 български браншови организации от всички отрасли на икономиката. По този начин, чрез мрежата на БСК и BusinessEurope, може със сравнително малки усилия да се създаде съответната междуфирмена коалиция за представяне на съответния бранш пред Европейската комисия. Това дава и възможности за мобилност на персонал, особено ако той е добре подготвен в областта на европейската икономика и политика.^{74,75}

На базата на изградената система от единни мита, единни мерки на експортно-импортния режим и мерки за търговска защита, през средата на 90-те години на миналия век в ЕС стана възможно създаването на единната митническа територия, нещо, което не е постигнато в нито един друг митнически съюз по света. Сега митническите власти във всичките държави-членки на ЕС ползват единен митнически кодекс и съответно единни правилници и допълнителни разпоредби към него.⁷⁶ Българските митничари са напълно подготвени да се справят с митническите формалности при вноса и вноса на стоки на която и да е митница по външната граница на ЕС, както и съответно техните колеги от другите държави-членки на митниците по външните граници на ЕС у нас.

1. Европейски инструменти за насърчаване на професионалното израстване на младите външнотърговски кадри

Както в другите сфери, така и в сферата на външната търговия, основна роля за насърчаване на професионалната квалификация на младите хора в ЕС играе Програмата

⁷⁴ За ролята на BusinessEurope виж: <https://www.besnesseurope.eu/mission-and-priorities>

⁷⁵ За браншовите организации към Българска стопанска камара виж: <https://www.bia-bg.com/branch/>

⁷⁶ За прилаганото у нас митническо законодателство на ЕС виж: <https://customs.bg/wps/portal/agency/regulations/customs-legislation>

Еразъм +. Непосредствени участници в тази програма в момента са 28-те държави-членки на ЕС и шест държави извън ЕС: Исландия, Лихтенщайн, Норвегия, Македония, Сърбия и Турция. Страни-партньори на програмата са: Албания, Алжир, Армения, Азербайджан, Беларус, Босна и Херцеговина, Грузия, Египет, Израел, Йордания, Косово, Ливан, Либия, Мароко, Молдавия, Палестинската автономия, Руската федерация, Сирия, Тунис, Украйна и Черна гора.⁷⁷

Възможностите за мобилност на студенти и докторанти чрез Еразъм + са впечатляващи. Тя е наследник на редица други програми, най-вече на предишната програма Еразъм⁷⁸, но така също на Програмата за учене през целия живот (Еразъм, Леонардо да Винчи, Коменски, Грюндвиг), програмата Младежта в действие, както и на други пет програми за международно сътрудничество (Еразмус Мундус, Темпус, ALFA, Edulink и програмата за сътрудничество с със страните от ОИСР).

За периода 2014-2021 г. по Програмата Еразъм + се предвижда да се усвоят от бюджета на ЕС около 14,7 млрд. евро., което е с 40 % повече от усвоените средства през предишната финансова рамка 2007-2013 г. Две трети от тези средства ще се използват за индивидуална мобилност и стажове, една трета – за партньорства между образователни заведения и институции.

Очаква се от през периода 2014-2021 г. от програмата Еразъм + общо да се възползват 4 млн. европейци, предимно млади хора. Два милиона сред тях са студентите, които ще използват различни форми на мобилност. Около 450 хил. млади хора ще изкарат стаж извън страната, където се провежда обучението им. Планирано е 800 хиляди университетски преподаватели и учители да получат възможност да преподават или да се квалифицират в други държави-членки на ЕС. Половин милион младежи ще имат възможност да участват в мрежата за доброволчески дейности извън своята страна и в младежки програми за обмен (извън посочените по-горе форми на мобилност). Освен това около 25 хил. учащи се ще бъдат финансово подпомогнати за участие в съвместни магистърски програми, реализирани в два или повече университета от различни държави-членки. Очаква се около 125 хил. образователни заведения и свързани с образованието институции, да получат финансова подкрепа за над 25 хил. стратегически партньорства и около 3500 други образователни заведения да бъдат финансово подкрепени за създаване на около 300 алианса на знанието и секторни алианса на

⁷⁷ [https://www.erasmusplus.org.uk/participating-countries#Programme Countries](https://www.erasmusplus.org.uk/participating-countries#Programme%20Countries)

⁷⁸ Името на програмата, разбира се, е свързано с прочутия ренесансов учен и философ Еразъм Ротердамски, но същевременно е и абrevиатура от следните думи на английски език: EuRopean Community Action Scheme for the Mobility of University Students. Която съществува от 1987 г.

уменията. Целта на тези алианси е основно младежите, в това число и от икономическите специалности, да се пригледят по-добре към изискванията на пазара на труда, да се създадат полезни контакти с работодатели и млади предприемачи, успешно стартирали свой собствен бизнес.⁷⁹

В Университета за национално и световно стопанство (УНСС), където беше проведен семинарът по професионално направление „Външна търговия“ програма Еразъм + е отдавна позната и много добре оценявана, както от студентите, така и от преподавателите. Университетът участва в програмата Еразъм за мобилност на студенти, преподаватели и служители, още преди присъединяването на страната ни към ЕС. Първата академична година, когато студенти и преподаватели от УНСС се включват в академичния живот на университети в други държави-членки, е 1999-2000 г. Включването на УНСС в програмата Еразъм става след като Европейската комисия одобрява т. нар. Университетска харта Еразъм. През 2014 г. дейностите по тази харта са разширени като е включена и възможността студенти от УНСС да провеждат практика (стаж) във фирми и организации в други държави-членки, както и в държави извън ЕС, които са включени в програмата Еразъм +.⁸⁰

В основата на студентската мобилност в УНСС, в това число и при студентите от специалностите, свързани с външнотърговската професия, лежат двустранните т.н. Еразъм-споразумения, които УНСС има подписани с университети от другите държави-членки на ЕС, както и с университети в други държави, участващи в различните форми на мобилност. В тези договори се посочват броя на местата за мобилност, научните области за сътрудничество при обучението и преподаването, възможната продължителност на обучението или преподаването, както и възможностите за оказване на съдействие при намирането на места за стаж.

Както се вижда от таблица 1, УНСС има подписани договори за сътрудничество с 63 университета от 29 държави. Най-много споразумения са в сила с университети от Украйна, Русия, САЩ, Германия и Великобритания. Всяка академична година в УНСС се провежда конкурс за подбор на студенти и докторанти за участие в различните форми на мобилност. Годишно от специалностите, свързани с професионалната ориентация

⁷⁹ Европейска комисия, Зелена светлина за „Еразъм+“ - над 4 милиона души ще получат безвъзмездна помощ от ЕС за придобиване на нови умения и подобряване на шансовете за намиране на работа, Съобщение за медиите, Страсбург/Брюксел, 19 ноември 2013 г., https://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1110_bg.htm

⁸⁰ УНСС. Университетски център за мобилност на студенти и преподаватели. Програма Еразъм +, <https://www.unwe.bg/mobility/bg/pages/99/програма-еразм-.html>

„Външна търговия“, в мобилността по програмата Еразъм + участват 20-30 студента и докторанта.

Таблица 1. Брой по държави на университетите, с които УНСС има подписани договори за сътрудничество

Украйна	6	Холандия	1
Русия	6	Хърватия	1
САЩ	5	Франция	1
Германия	5	Северна Македония	1
Великобритания	5	Молдова	1
Южна Корея	3	Мексико	1
Гърция	3	Латвия	1
Азербайджан	3	Казахстан	1
Япония	2	Италия	1
Сърбия	2	Израел	1
Полша	2	Виетнам	1
Китай	2	Беларус	1
Египет	2	Албания	1
Испания	2	Австрия	1
Швейцария	1	Източник: сайта на УНСС https://www.unwe.bg	

Впечатленията, както на студентите, така и на преподавателите, от студентската мобилност са много добри. Студентите не само получават важни допълнителни професионални знания, но и се приучават да живеят в мултикултурна среда, да поемат по-големи натоварвания. Лично моите впечатления при едно посещение по линия на Програмата Еразъм в Университета на Саарланд (Германия), бяха, че нашите студенти сравнително добре се ориентират в обстановката в другите държави и университети, но имат известни проблеми при спазването на изискванията на учебния процес, които там са значително по-строги от тези у нас.

Освен мобилността по програмата Еразъм +, която е достъпна за всички видове професионална специализация, съществува и широка палитра от възможности за допълнителна квалификация конкретно в областта на митническата и на външнотърговската политика и практика. Най-важните инструменти, поддържани от Европейската комисия са следните:

- Дистанционни курсове и електронни книги за митниците и митническата дейност (eLearning courses and eBooks);
- Допълнителна подготовка за покриване на Рамката на компетенциите за митниците на ЕС (The EU Customs Competency Framework).

Основните теми, които са представени чрез дистанционни курсове и електронни издания на Европейската комисия са посочени в таблицата по-долу:

Таблица 2. Основни курсове, предлагани от Европейската комисия чрез „eLearning courses and eBooks“

Заглавие	Интернет източник
Митнически процедури и митнически декларации	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/01_taxud_ucc_customs_procedures_and_customs_declarations_quick_info_en.pdf
Внос и временно съхраняване на стоки в митнически складове	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/02_taxud_ucc_entry_of_goods_and_temporary_storage_quick_info_en.pdf
Митническо освобождаване на стоките за вътрешно движение	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/03_taxud_ucc_release_for_free_circulation_quick_info_en.pdf
Обвързваща митническа информация	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/04_taxud_ucc_binding_tariff_information_quick_info_en.pdf
Произход на стоките	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/05_taxud_ucc_origin_of_goods_quick_info_en.pdf
Определяне на митническата облагаема стойност	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/06_taxud_ucc_customs_valuation_quick_info_en.pdf
Митнически статут на стоките	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/07_taxud_ucc_customs_status_of_goods_quick_info_en.pdf
Митни сборове	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/08_taxud_ucc_customs_debt_quick_info_en.pdf
Митнически гаранции	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/09_taxud_ucc_guarantee_quick_info_en.pdf
Специални митнически режими	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/10_taxud_ucc_special_procedures_other_than_transit_quick_info_en.pdf
Митнически режим „Транзит“	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/11_taxud_ucc_customs_transit_quick_info_en.pdf
Митнически режим „Експорт“	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/12_taxud_ucc_export_quick_info_en.pdf
Митнически постановления	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/13_taxud_ucc_customs_decisions_quick_info_en.pdf
Одобрен икономически оператор	https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/14_taxud_ucc_authorised_economic_operator_quick_info_en.pdf

Източник: Съставено от автор по данни от European Commission, Taxation and Customs Union, EU Training, https://ec.europa.eu/taxation_customs/eu-training_en

Дистанционното обучение по митническите въпроси е обособено в три нива: най-ниското е въвеждащо, второто ниво е базово, то дава обща представа за митническите операции и ефекти, последното ниво е за напреднали. Именно това ниво е най-

подходящо за студентите от УНСС, които желаят да придобият високи професионални умения в областта на митническия съюз. Специално внимание в интернет курсовете се отделя на въпроси, които са от определящо значение за ЕС. Това са митническите процедури по опазването на интелектуалната собственост, системите за наблюдение и контрол на движението на стоките, прилагането на опростените митнически процедури, начисляването и плащането на митните сборове, особено по отношение на акцизните стоки.

Европейският съюз подкрепя развитието и на други форми на участие на младите хора в митническата теория и практика. Това става чрез Международната мрежа на митническите университети (International Network of Customs Universities). Мрежата работи в тясна връзка с разположената в Брюксел Световна митническа организация. Една от нейните инициативи е провеждането на международни студентски конференции по митническите въпроси. В конференцията през 2017 г., която се проведе от 3 до 6 юли в азербайджанския курорт Шахдаг участваха и студенти от УНСС. Под научното ръководство на техен преподавател те подготвиха доклад на тема: „Модернизация на инструментите за търговска защита на ЕС“. На конференцията бяха представени доклади на участници от над 30 държави.

2. Нови квалификационни предизвикателства

Студентите и въобще младите хора, които възнамеряват да се реализират професионално в областта на външната търговия, а погледнато по-мащабно, въобще в областта на икономиката, са изправени пред някои нови сериозни предизвикателства.

На първо място това е **все по-комплексното третиране на външнотърговската тематика**. Отдавна е забравено времето, когато за да не сбъркаш при определена външнотърговска операция бе достатъчно да се информираш за митото, ДДС, акцизите и допълнителните митнически изисквания като лицензи или квоти. Днес кръгът от въпроси, свързани с търговията е неимоверно нараснал. Пренебрежителното отношение към такива важни аспекти на външнотърговската сделка като техническите бариери, екологичните изисквания, възможното двойно използване на стоките – мирно и военно, или т. нар. честна търговия, може да доведе до провал на сделката. Ето защо бъдещите външнотърговски кадри, трябва да са добре запознати с много широк кръг от свързани с търговията аспекти на науката и практиката, регулирани чрез изискванията на ЕС, СТО и други международни организации. Преди всичко икономическите оператори трябва да се съобразяват с:

- Завишените технически изисквания. Това са задължителните национални и международни стандарти, други задължителни изисквания за безопасност, сертификатите за съответствие, за управление на качеството, за емисиите на парникови газове и т.н.;
- Все по-строгите изисквания, свързани с храните. Традиционно става въпрос за безопасността на храните, който се доказва със санитарните и фитосанитарните сертификати, но тук трябва да се добавят и редица нови сертификати, като сертификатите за биопродукти, европейските сертификати за качество на храните, сертификатите за „честна търговия“ и др. ;
- Международните споразумения в областта на екологията. Най-важните от тях са посочени в таблица 3;
- Изискванията на редица международни организации и на ЕС за недопускане на двойната употреба на стоките от страни, които са с наложено оръжейно или друго ембарго. Тук са необходими задълбочени познания за съвременните методи за водене на военни действия, неща, които далеч надхвърлят рамките на икономическото образование;
- Изискванията за опазване на интелектуалната собственост – една огромна тема, която заслужава отделно изследване;
- Изискванията за опазване на културното наследство и т.н.

Таблица 3. По-важни международни екологични споразумения, свързани с експортно-импортния режим на ЕС

Международно споразумение	Основни договорености	Година на влизане в сила	
Конвенцията за междunarодно	Забранява търговията с изче		

ата тър гов ия със заст раш ени вид ове на див ата фау на и фло ра	зва щи вид ове и регу лир а търг ови ята със заст раш ени вид ове.	
Про ток ол от Мо нре ал отн осн о вещ ест ват а, кои то изт ъня ват озо нов ия сло й	Пос тепе нна забр ана на про изво дств ото и търг ови ята с про дукт и, съд ърж ащи вещ еств а, разр уша ващ и озон ови	

	я сло й на атм осф ерат а	
Баз елс ка кон вен ция за кон тро л вър ху тра нsg ран ичн ото дви жен ие на опа сни отп адъ ци и тях нот о деп они ран е	Пре дотв ратя ване на пре вър щан ето на разв ива щит е се стра ни в свет овн о бун ище за опас ни отпа дъц и.	
Кон вен ция за био лог ичн ото раз	Запа зван е на био- разн ооб рази ето.	

ноо бра зие	Уст ойч иво изп олзв ане на био логи чни те ресу рси. Спр авед лива под ялба на полз ите от гене тич нит е ресу рси.	
Рот ерд амс ка кон вен ция отн осн о про цед ура та за пре два рит елн о уве дом ява	Уве дом яван е на стра нит е- имп орть ори на опас ни хим ика ли и пест ици ди. Цел та е тези стра	

не и пол уча ван е на съг лас ие в ме жду нар одн ата тър гов ия с няк ои опа сни хим ика ли и пес тиц иди	ни, най- вече разв ива щит е се стра ни, да има т въз мож ност да изра зят отн оше ние то си към съот ветн ия опас ен вно с.	
Сто кхо лмс ка кон вен ция за уст ойч иви те орг ани чни зам ърс ите ли	Защ ита от усто йчи ви орга нич ни зам ърс ител и като ДД Т, дио кси н и др.	

	Упр авле ние на съх раня ване то и пост епе нно огра нич аван е на разп рост ране ние то до пъл ното им ели мин ира не.	
Про ток ол от Кар таг ена за био лог ичн ата сиг урн ост	Дог ово рна осн ова за изп олзв анет о на мод ерн и био техн олог ии. Изи сква се дока зван е на	

безв ред ност при вно са на жив и генн о- мод ифи цир ани орга низ ми (ГМ О) и се доп уска осо бен о търг овск о трет ира не на таки ва сток и.	
---	--

Източник: Съставено от автора

Друго сериозно предизвикателство пред младите външнотърговски кадри е свързано с **демократизирането на митническото регулиране, което все повече се превръща в митническо саморегулиране.** През последните години външнотърговската дейност все повече престава да е монопол на специализираните митнически агенти и на експортно-импортните фирми. Процесът на демократизиране въвлича в митническата дейност представители на най-различни фирми-производители от всевъзможни икономически браншове. Това поставя пред кадрите нови

квалификационни изисквания. Те трябва значително да разширят митническата си култура за да се реализират успешно в бъдещата си икономическа дейност. Централно място в настъпващите промени заема обучението, в това число и електронното обучение, за усвояване на системата на т. нар. одобрени икономически оператори – ОЕИ (Authorised Economic Operators – AEO).

Одобреният икономически оператор е физическо лице, обикновено материално отговорно лице, представител на фирма. Той има право с подписа си да удостоверява настъпването на определени събития, които водят до прилагането на опростени митнически процедури и опростени процедури за сигурност. Съществуват три варианта на ОИО – първият дава възможност за участие в опростени митнически процедури. Съкратено се изписва често с абревиатурата на английския превод – AEOC (Authorised Economic Operator – Customs). Другият вид ОИО е за опростените процедури, свързани със сигурността. Той често се изписва с AEOS (Authorised Economic Operator – Security). Възможно е един и същи икономически оператор да придобие и двете квалификации. Тогава той се обозначава като AEOF (Authorised Economic Operator – Full).

Системата на ЕС за акредитиране и използване на ОИО е в сила от 2008 г. и се базира на стандартите, разработени от Световната митническа организация. Те са включени в Митническия кодекс на Европейската общност чрез Регламент (ЕО) 648/2005 и са показани в най-общ вид в таблицата по-долу.

Таблица 4. Критерии за предоставяне на статут на одобрен икономически оператор (ОИО) в ЕС

Критерий	AEOC*	AEOS**
Спазване на митническото законодателство и правилата за данъчно облагане. Липса на престъпления, свързани с икономическата дейност.	X	X
Спазване на изискванията за счетоводство и водене на друга необходима отчетност	X	X
Финансова платежоспособност и устойчивост	X	X
Доказана възможност да се спазват в практиката определени стандарти на компетентност и/или професионална квалификация	X	
Въведени подходящи мерки за сигурност и безопасност (защита срещу преднамерени и непреднамерени опасности)		X

* Одобрен икономически оператор – митница

** Одобрен икономически оператор – сигурност

Източник: Съставено от автора по данни от https://ec.europa.eu/taxation_customs/general-information-customs/customs-security/authorised-economic-operator-ao/authorised-economic-operator-ao_en

Системата на одобрени икономически оператори на ЕС дава възможност на едно и също лице да използва предимствата на своя специален статус върху цялата митническа територия на съюза. Това благоприятства мобилността на лицата и дружествата. Освен това, чрез договорите за взаимно признаване, ОИО статусът може да се използва и извън ЕС. Вече има сключени такива споразумения на ЕС за взаимно признаване на квалификацията на ОИО с Норвегия, Швейцария, Япония, Андора и Китай и се очаква в скоро време да се подпишат споразумения с Канада, страните от Меркосур и Южна Корея.

Третото съществено предизвикателство пред младите хора, ориентирани към международна икономическа дейност, е свързано с **дигитализацията на управлението на външнотърговските сделки и митническата дейност**. Целта на Европейската комисия е постепенно всички документи на хартия да се заменят с документи с електронна форма. Първите стъпки са поставени още през 1997 г., когато е въведена Новата компютъризирана система за отчитане на транзит (New Computerised Transit System). През 2008 г. е утвърдена концепцията „Електронни митнически системи“ (e-Customs), която въвежда рамковите правила и сроковете за създаването на безкнижна среда за митническите дейности.

Набазата на решението на Европейския парламент и на Съвета на ЕС е разработен от Европейската комисия многогодишен стратегически план (Multy-annual Strategic Plan – MASP), в който по години са посочени задълженията на европейските институции и на държавите-членки по дигитализацията на митническото обслужване и регулирането на други въпроси, свързани с търговията. Одобрени са поправки в Митническият кодекс на ЕС, които го правят съвместим с електронния документооборот. Основен проект за изпълнението на решението е реализацията на инициативата за обслужване на целия комплекс от трансгранични митнически, транзитни и други формалности на едно гише (Single Window). Това е инструмент, който позволява на страните, участващи в търговията, да подават стандартизирана информация и документи с единна точка за влизане на документите в информационната система, и по този начин да изпълнят всички регулаторни изисквания, свързани с вноса, износа и транзита през митническата територия на ЕС.

Положителният икономически ефект от прилагането на тази инициатива е огромен, но за да заработи системата е необходимо у нас да има подготвени съответните кадри, които да я прилагат както на национално и регионално ниво, така и на равнището на отделните фирми. За това трябва комплексни умения и квалификация, включващи освен

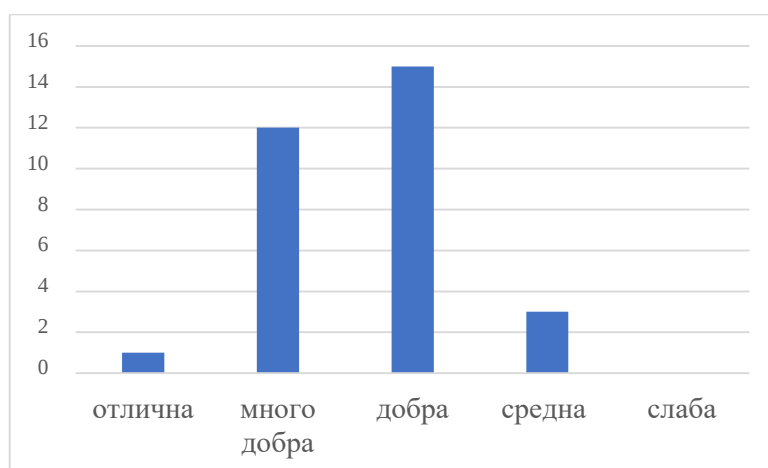
умения в областта на икономиката и външната търговия, така също и умения и квалификация в информационните технологии. Това е значително предизвикателство, още повече че напоследък се наблюдава тенденция в редица икономически специалности да се извършва постепенно отдалечаване на обучението по икономика от математиката и информатиката. Това е свързано и с недостатъчната подготовка по математика и информатика, с която студентите идват в университетите.

Какво показва анкетата относно степента на готовност на студентите за новите предизвикателства?

В анкетата, която се проведе в УНСС в рамките на проекта „Европа в моята професия“ взеха участие 31 студента от специалностите „Международни икономически отношения“ и „Европеистика“ – бакалавърска степен на обучение, трети курс. Всичките са български граждани. От тях 2 са посочили, че не владеят достатъчно добре (за професионални нужди) нито един чужд език, 20 са посочили, че владеят един чужд език (17 – английски, двама – френски и един – испански), 6 човека владеят достатъчно добре два чужди езика (5 – английски и испански и 1 – английски и руски), 2 човека владеят 3 чужди езика (един – английски, немски и испански, един – английски, немски и руски). Един анкетиран не е отговорил на въпроса за езиковата квалификация. Двама студента са посочили, че са ползвали програмата за мобилност Еразъм +. Извън програмата Еразъм + анкетираните са участвали в следните форми на мобилност: стаж – 5 човека, продължаване на обучението – 1 човек, доброволчество – 1 човек и чуждоезиков курс – 1 човек.

Анкетата включва 17 въпроса. Първите 5 са посветени на степента на познаване на ЕС и на пътищата за увеличаване на знанията на студентите в тази област. Първият въпрос цели да покаже какви са общите познания на анкетираните относно европейските институции и процедури. Резултатът личи от фигурата по-долу.

Фиг. 1 Степен на познаване на институциите и процедурите на ЕС сред анкетираните студенти от УНСС



Източник: Съставена от автора

Средната оценка от отговорите на първия въпрос е 4,35.

По-подробна информация за това, доколко анкетираните са запознати конкретно с дейността на ЕС в тяхната професионална област дава получената информация на въпрос № 4. Тя е обобщена в таблицата по-долу:

Таблица 6. Оценка на анкетираните относно степента на информираност за някои аспекти от дейността на ЕС в професионална им сфера

Сфера на знание/оценка	Слаба	Средна	Добра	Много добра	Отлична
Законодателство на ЕС във Вашата професионална област	0	7	16	6	2
Програми за финансиране във връзка с Вашата бъдеща професия	2	5	18	5	1

Източник: Съставена от автора

Средната оценка на анкетираните относно степента на информираността им за законодателството на ЕС в тяхната професионална област е 4,10 а относно знанията им за програмите на ЕС, свързани с подпомагане на професионалното им развитие – 3,81.

Посочените резултати при въпросите № 1 и № 4, които гравитират около оценката „добър“ кореспондират с отговорите на въпросите № 2 и № 3, които изискват от анкетираните да посочат преподавани ли са им предмети, свързани с ЕС и по-специално с тяхната професионална ориентация. Малко повече от половината от анкетираните са посочили един или два предмета, но има и такива, които считат, че не са им преподавани подобни предмети.

Интерес представляват отговорите на въпрос № 5, който иска от анкетираните да посочат какви нови знания биха искали да получат в университета относно ЕС, така, че тези знания да са им полезни за професионалната им реализация. От 31 анкетирани отговор на този въпрос са дали 20 студента. Техните предложения са групирани в таблицата по-долу.

Таблица 7. Желания на анкетираните за допълнителна информация

Тема	Брой студенти, посочили темата
Програми и проекти на ЕС за насърчаване на професионалното развитие	6
Условия за професионална реализация в институции, организации и фирми, свързани с ЕС	5
Институции и процедури на ЕС	4
Право на ЕС, по-специално в съответната професионална сфера	3
Политики на ЕС	2
Възможности за стажове, подпомагани от ЕС	1

Източник: Съставено от автора

Следващите два въпроса в анкетата целят да установят отношението на анкетираните към регулационната дейност на ЕС. Петима от анкетираните са отговорили, че регулиращото въздействие на ЕС в професионалната им област е силно (16%), 21, че въздействието е средно по сила (68%), един студент, че е слабо (3%), а 4 човека са посочили, че нямат представа (13%). Този резултат е близък до реалната ситуация, тъй като регулиращото въздействие на ЕС в областта на външната търговия действително може да се оцени някъде между „силно“ и „средно“.

По-нататък анкетираните са поканени да изразят своето становище относно необходимостта да се усили регулиращото въздействие на ЕС. Двадесет и четири от анкетираните (77%) считат, че е необходимо да се усили регулирането на ЕС за да се постигне уеднаквяване на изискванията към бъдещата им професия на територията на целия съюз и останалите 7 души (23%) са на мнение, че сегашното регулиране е достатъчно и то трябва само да се усъвършенства.

Заслужават внимание отговорите на въпросите 9 и 10 – относно очакванията на анкетираните за професионална им реализация в ЕС, както извън България, т.е. в други държави-членки, така и в България. Средната оценка на възможностите за реализация в другите държави-членки на ЕС е 4,45, докато средната оценка на възможностите за професионална реализация у нас е 3,94.

След това е разгледано състоянието на информираност на студентите относно програми за подпомагане на професионалното им развитие. Само 7 студента (23% от анкетираните) знаят за други такива програми освен тези, включени в Еразъм +. Относно оценката на въздействието, което програмите на ЕС имат за подобряване на университетското обучение и кариерното развитие на анкетираните, отговорите са: 1 – много силно, 21 – силно и 9 – слабо. За новостите в законодателството и програмите на ЕС, свързани с кариерата им, анкетираните узнават: от специализиран сайт на ЕС – 16 човека, от сайт на българско министерство – 8 души. Двама са посочили и двата източника, 4 човека са посочили, че няма подходящ сайт, от който да се информират, а 1 анкетиран студент не е дал отговор.

3. Изводи

- Единната митническа и външнотърговска политика на ЕС създават добри предпоставки за по-голяма мобилност на бъдещите и настоящите митнически и външнотърговските кадри, помагат за професионалното израстване на младите хора като европейски специалисти, годни да изпълняват успешно професионални задачи в различни части на съюза.
- Както и при другите професионални направления, така и при обучението на кадрите, свързани с външнотърговската дейност, най-голяма роля играе програмата на Европейския съюз Еразъм +, преди всичко чрез възможностите за мобилност и студентските стажове.
- Появяват се нови сериозни квалификационни предизвикателства пред външнотърговските кадри в ЕС, свързани с разширяването на тематични обхват на понятието „външнотърговска дейност“, демократизирането на митническото регулиране, което и поради нарастването на митническото саморегулиране. Сериозно предизвикателство е и дигитализацията на управлението на външнотърговските сделките и на митническата дейност.
- За да се адаптират към тези предизвикателства не са достатъчни положителните ефекти от прилагането на Програмата Еразъм +. Студентите трябва да използват и други инструменти, например дистанционните курсове и електронните книги, предлагани от Европейската комисия.
- Анкетата, проведена сред студентите в УНСС показва следното:

- Чуждоезикова квалификация не отговаря на съвременните изисквания в избраната професионална област за реализация.
- Сравнително добро е познаването на институциите и на процедурите на ЕС, но има какво да се желае по отношение на информираността в областта на европейското регулиране на специфичната професионална сфера.
- Съществува положителна нагласа на младите хора за усилване на интеграцията в ЕС и постигане на повече единство в регулирането на съответната професия.
- Сред студентите има по-голям оптимизъм относно тяхната професионална реализация в ЕС като цяло, отколкото у нас.
- Слаба е информираността относно европейските инструменти за подпомагане на професионалното развитие извън програмата Еразъм +.

Библиография

- Европейска комисия, Зелена светлина за „Еразъм+“ – над 4 милиона души ще получат безвъзмездна помощ от ЕС за придобиване на нови умения и подобряване на шансовете за намиране на работа, Съобщение за медиите, Страсбург/Брюксел, 19 ноември 2013 г., https://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1110_bg.htm
- Регламент (ЕИО) № 2658/87 от 23 юли 1987 година относно тарифната и статистическа номенклатура и Общата митническа тарифа (ОВ L 256, 7.9.1987 г., стр. 1).
- Регламент (ЕО) № 428/2009 на Съвета от 5 май 2009 година за въвеждане режим на Общността за контрол на износа, трансфера, брокерската дейност и транзита на изделия и технологии с двойна употреба, Официален вестник на ЕС, L 1, 29.5.2009.
- Решение №70/2008/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 15 януари 2008 г. относно безкнижн среда в митниците и търговията, Официален вестник на ЕС, Брюксел, L23, 26.1.2008
- Хаджиниколов, Д. (2011) Общата търговска политика на Европейския съюз след Лисабонския договор, „Тракия-М“, С.
- Хаджиниколов, Д. (2008) ЕС като глобална търговска сила, изд. „Албатрос“, С.
- Хаджиниколов, Д.. (2000) ЕС: Външнотърговски аспекти на интеграцията, УИ „Стопанство“, С.

European Commission, Directorate General for Trade, EU Trade News, Press Release, Brussels, 31 May 2018, <https://www.eumypro.eu/wp-content/uploads/2018/06/EU-Trade-News-1.pdf>

European Commission, Taxation and Customs Union, EU Training, https://ec.europa.eu/taxation_customs/eu-training_en

Доц. д-р Доброслав Моллов

STRATEGIC MANAGEMENT OF SUPPLY CHAINS⁸¹

Summary

The strategic management of the supply chain includes the formulation and implementation of a supply chain strategy as well as the assessment of the results. Undoubtedly, the formulation of a supply chain strategy is part of each of the three levels of strategic planning: corporate, business unit, and functional. For successful strategic management of the supply chain, an integrated approach is needed to link the supply chain strategy with the overall strategic management of the company. It is the Balanced Scorecard which seems to be a suitable and effective tool for this purpose. The Balanced Scorecard focuses on formulating a supply chain strategy, linking it to the corporate vision and turning it into particular actions to achieve the strategic objectives. In this article, a methodology for strategic supply chain management is proposed based on the Balanced Scorecard as an instrument for supply chain strategy formulation and implementation. The methodology consists of twelve steps, each of which is

⁸¹ Статията е съкратена версия на статия, която предстои да бъде публикувана в сп. Economic Alternatives.

commented in more detail. The article aims at filling the gap identified in the literature devoted to strategic aspects of supply chain management.

Keywords: supply chain, supply chain strategy, strategic supply chain management, Balanced Scorecard

Introduction

According to CSCMP (2013), “Supply chain management encompasses the planning and management of all activities involved in sourcing and procurement, conversion, and all logistics management activities. Importantly, it also includes coordination and collaboration with channel partners, which can be suppliers, intermediaries, third party service providers, and customers. In essence, supply chain management integrates supply and demand management within and across companies.” Management decisions related to supply chains fall into three categories depending on the time horizon involved: strategic, tactical and operational. Strategic management of the supply chain includes the formulation and implementation of a supply chain strategy as well as the assessment of the implementation results. The supply chain strategy is the plan to achieve the strategic goals of the chain (Mollov, 2017). Rakovska (2013) points that there is an indisputable relationship between the strategy of the organization of different levels of the company and the supply chain management as means of its realization. The author states that the compliance between the strategy and the supply chain management has a positive impact on company’s performance (Rakovska, 2008, 2013). It can be undoubtedly confirmed that the formulation of a supply chain strategy is part of each of the three levels of strategic planning: corporate, business unit and functional. For successful strategic management of the supply chain, an integrated approach is needed to link the supply chain strategy with the overall strategic management of the company (Mollov, 2017). Such an approach is the Balanced Scorecard.

The Balanced Scorecard (BSC) is an approach to strategic management which provides a structured methodology that can help address the shortcomings of traditional strategic management systems. The approach was created in the early 90s by Robert Kaplan and David Norton. The basic idea set out in the Balanced Scorecard is to translate the strategy into action (Kaplan & Norton, 1996). The BSC decomposes the vision of the company into particular strategies, each of them described in four points of view, or perspectives, and concretized into specific strategic objectives, critical success factors and cause-and-effect relationships between them, key performance indicators (KPIs) that measure the degree of achievement of strategic

objectives and the impact of critical success factors on them, target levels of the KPIs that enable managers to control the activities aimed at achieving the objectives, and strategic initiatives outlined in an action plan. The BSC is a universal tool for strategic management which can be applied to different companies and industries. One of the possible applications is related to strategic supply chain management.

According to Cohen & Roussel (2013) there are five core disciplines for top performance of the supply chains and their management: align the supply chain with the business strategy, develop an end-to-end process architecture, design a high-performing supply chain organization, build the right collaborative model, and use metrics to drive performance. Therefore, performance management is an important part of supply chain strategy and its implementation. It is the Balanced Scorecard which seems to be a suitable and effective tool for binding the supply chain strategy with the performance measurement and management.

The objective of the article is to propose an integrated approach to strategic supply chain management. On the basis of a review of strategic management and supply chain management literature, analysis of business cases, author's experience in business projects and author's reflections and conclusions, a methodology for strategic supply chain management is proposed, based on the Balanced Scorecard as an instrument for supply chain strategy formulation and implementation. The methodology consists of twelve steps in which the Supply Chain Balanced Scorecard Model is constructed. These steps are identified on the basis of the traditional strategic management process steps, the hierarchical structure of the Balanced Scorecard and the top-down approach which expresses the basic idea of the Balanced Scorecard (i.e. to translate the strategy into action, according to Kaplan & Norton, 1996) and ensures the vertical consistency of the model. Further down each of the steps is commented in more detail.

1. Analyzing the external and internal environment

This analysis aims to reveal the strengths and weaknesses of the company as well as the opportunities the business environment offers and the threats it poses. For the analysis of the internal environment the core competencies of the company must be identified which are basis for the competitive advantages of its supply chain. Traditional instruments for analysis can be used, e.g. VRIO framework, value chain analysis, Boston Consulting Group matrix, etc. For the analysis of the external environment the EPIC framework can be used, besides the traditional PESTLE analysis, Porter's five forces and Porter's diamond. The EPIC framework, developed by the Global Supply Chain Institute at the University of Tennessee, USA (Srinivasan et al., 2014; Stank et al., 2014) defines and assesses the business environment

factors in countries and regions that influence the efficiency of global supply chain management activities by looking at these factors through the prism of four perspectives: economic (E), political (P), infrastructural (I) and competence (C). The approach measures and determines the level of maturity of geographic regions in terms of their readiness and ability to maintain activities in global supply chains. Each of the four dimensions consists of a set of qualitative and quantitative variables, data from which are derived from official sources such as World Bank, World Economic Forum statistics and reports. The EPIC framework provides the structure for assessing various regions around the globe for supply chain readiness from economic, political, infrastructural and competence perspectives.

The University of Tennessee's study of 55 countries worldwide grouped in 10 geographical regions outlines the following main conclusions about global supply chains and their strategic management:

First, in terms of the overall rating. The highest rated country is Hong Kong and the lowest rated countries are the Democratic Republic of the Congo and Sudan. The first impression is that the countries in the first group (the highest rating) are dominated by those from East and Southeast Asia, Western Europe and North America, as well as Austria-Rally. At the same time, those in the third and fourth groups (the lowest rating) are dominated by those from South Asia and Sub-Saharan Africa. In the middle of the ranking are the countries of the Middle East and North Africa, Central and Eastern Europe, Central and South America.

Second, in terms of demand and market trends. The main consumer markets continue to be the United States and Canada, EU countries (although consumer demand is currently lower than before the global financial crisis), Japan, as well as South Korea, Taiwan and emerging markets of BRICS countries. In these countries, the main challenges facing global supply chains are demand volumes, the desire for diversity and short product life cycles, as well as the fast moving consumer goods market. The growing importance of markets in countries such as Mexico, Turkey, Saudi Arabia, Colombia, Indonesia, Malaysia and Thailand should also be noted. In these countries, speed of development, increasing demand, specific geographical features and different transport infrastructure are major challenges for global supply chains.

Third, in terms of supply and production. There is a significant reengineering of the structure of global supply chains. The tendency is to carry out regional production and logistics activities in or near the main centers of demand for finished products. New opportunities for the supply of raw materials, as well as for manufacturing and logistics activities to serve the regional level, are being opened in countries such as Vietnam, Malaysia, India, Chile,

Colombia, Uruguay, Brazil, Mexico, Costa Rica, Poland, Czech Republic, Slovakia, Nigeria, South Africa, Kenya, Germany, and the Southern and Western United States.

Fourth, in terms of international trade and logistics. Changes in the market, supply and production also determine trends in the development of the logistics network. Hong Kong, Singapore, Shanghai and Rotterdam are the main locations for the establishment of global trading and logistics centers, as well as assembly, packaging and redistribution facilities. Similar opportunities are opening up in countries such as the United Arab Emirates (notably Dubai), Panama, Colombia, Saudi Arabia, South Africa, Egypt, Algeria and Morocco. In Europe, the center of gravity for trade flows is shifting from a west-oriented to a centrally-oriented logistics network, focused inland. In North America, flows are shifted from east-west to north-south, with Mexican ports and manufacturing centers becoming central. The opening of the enlarged Panama Canal is expected to increase the volume of trade in the Gulf of Mexico and the Southeastern United States.

2. Formulating the vision of the company

When managers look through the prism of the supply chain, they must ask themselves several questions in order to formulate the vision of the company:

- What is the value proposition of the entire supply chain and how it will be delivered to the final customers?
- How to combine the existing core competencies of supply chain partners, and how to develop new ones, so that customers can value them?
- What part of value adding processes should the company control and what part of them should it transfer to the partners in the supply chain?

3. Formulating the supply chain strategy

Several key elements of the supply chain strategy can be identified (Mollov, 2017). They are presented in Figure 1. In order to be effective, the supply chain strategy must achieve coherence between the different elements. This requires careful consideration of each element and compliance with the relationships between them.

Figure 1. Key elements of the supply chain strategy



Source: Author's work

In the following, a classification of four most popular groups of supply chain strategies is presented. These strategies can serve as a basis for formulating the company's own strategy for its supply chain.

The first group of strategies includes the efficient and responsive supply chains. Fisher (1997) presents two types of supply chains that can also be seen as strategies:

- Physically efficient supply chain – suitable for functional products, i.e. products with predictable demand. The primary purpose of this supply chain is to supply predictable demand efficiently at the lowest possible cost;
- Market-responsive supply chain – suitable for innovative products, i.e. products with unpredictable demand. The primary purpose of this supply chain is to respond quickly to unpredictable demand in order to minimize stockouts, forced markdowns, and obsolete inventory.

Hugos (2017) elaborates this concept and states that for each element of its supply chain strategy, the company has to make choices between two solutions:

- Serving a mass market and competing on the basis of price – supply chain optimized for low cost (efficiency);
- Serving a market segment and competing on the basis of customer service and convenience – supply chain optimized for responsiveness.

Chopra and Meindl (2015) interpret the efficiency and responsiveness of the supply chain as two extremes of a continuous spectrum. Another interpretation of efficiency is given by Skjøtt-Larsen et al. (2007). According to these authors supply chains can be assessed by means of three performance dimensions: effectiveness, efficiency, and flexibility. This assessment leads to seven different types of supply chains, combining the three dimensions: effective; efficient; flexible; efficient and effective; efficient and flexible; effective and flexible; and

efficient, effective and flexible supply chains. These types of supply chains could be considered as supply chain strategies.

The second group includes strategies that are based on the push and pull methods. The two methods are at the heart of the three supply chain strategies identified by Simchi-Levi et al. (2003)

- Push-based supply chain strategy: manufacturing and distribution decisions are based on long-term forecasts of the demand;
- Pull-based supply chain strategy: manufacturing and distribution are driven by the demand, they are in line with true customer demand rather than forecast;
- Push-Pull supply chain strategy (a strategy based on the combination of push- and pull-methods): some stages in the supply chain, usually the initial ones, are carried out on the basis of the push method and the others – on the basis of the pull method.

The third group of strategies is based on the study conducted by Naim et al. (1999). This study compares two types of supply chain – lean and agile, based on their ability to cope with uncertainty, which includes the variability in the volume of manufacturing and the degree of demand for product diversity by customers. The lean supply chain only manufactures products for which there is real demand from end customers, and delivers them exactly where and when they are needed using a minimum amount of resources (inventories, manufacturing capacity, facilities, people, technologies, information, etc.). The main goal of the lean supply chain is to provide greater value to its customers while limiting the losses, called wastes, at the same time. The idea of an agile supply chain is an expression of the company's ability and its supply chain to respond rapidly to changing environmental conditions and unpredictable market demand. Often lean and agile strategies are seen as diametrically opposed paradigms. However, they share the same goal: meeting client demand at the lowest possible cost (Goldsby & García-Dastugue, 2003). A number of authors point out that these two strategies are not necessarily opposite and that they can be combined in different ways. This leads to the construction of the so-called leagile strategies. Naylor et al. (1999) introduced the term "leagile", which describes the combination of a lean and agile paradigm in a single strategy.

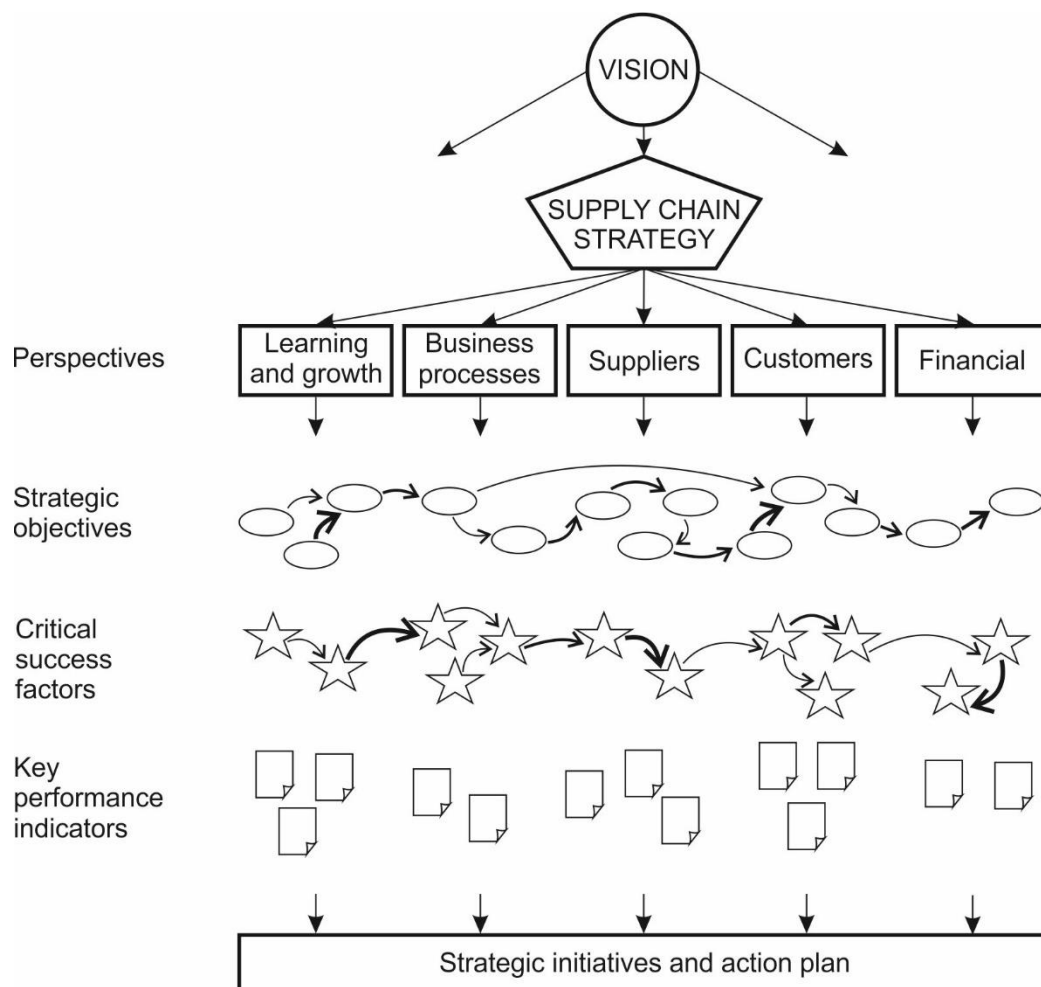
The last group includes the sustainable supply chain strategy. It is based on the "triple bottom line" concept, introduced by Elkington (1997), and manifests itself in adopting and following the social, economic and environmental principles in all elements of the supply chain management. This strategy can be implemented as a combination with other strategies. For example, for the reverse supply chain, which is part of sustainability of supply chains, the lean, agile and leagile approaches can be implemented, according to Wei (2011). The author points

that when applied to reverse supply chains, lean approach eliminates all the wastes in the process and helps to achieve the economies of scale in processing and transportation; agile approach ensures the agility and responsiveness of the return system; and the leagile approach benefits the company from both costs reduction and increased responsiveness.

4. Defining perspectives

The traditional four perspectives can be used as a basis for the strategic supply chain management. The Balanced Scorecard can be modified for the purpose of supply chain management. A new perspective called “Suppliers” can be included, and the “Internal business processes” can be transformed into “Business processes” in order to cover the interface between the company and its customers and suppliers (Figure 2).

Figure 2. Structure of Supply Chain Balanced Scorecard Model



Source: Author's work

Learning and growth perspective

This perspective identifies the infrastructure the company has to build to secure long-term growth and development. It must answer the question: "To achieve our vision, how will we sustain our ability to change and improve?" (Kaplan & Norton, 1996). The learning and growth of the company are result of the interaction of three key factors: human resources, information systems and organizational climate. This perspective relates to the ability of the company to change and be flexible.

Business processes perspective

This is the main perspective in the proposed Supply Chain Balanced Scorecard Model, because the integration of business processes is one of the main goals in supply chain management. This is also confirmed by the definition that Lambert (2014) presents about the essence of supply chain management: "Supply chain management is the management of relationships in the network of organizations, from end customers through original suppliers, using key cross-functional business processes to create value for customers and other stakeholders." The business processes perspective must answer the question: "To satisfy our shareholders and customers, what business processes must we excel at"? (Kaplan & Norton, 1996). Below some views of the supply chain as a set of business processes are presented.

According to Chopra & Meindl (2015) the supply chain is a sequence of processes and flows that take place within and between different stages and combine to fill a customer need for a product. The authors present two ways to view the processes performed in a supply chain. According to the first view, the cycle view, the processes in a supply chain can be divided into a series of cycles. Each cycle occurs at the interface between two successive stages of the supply chain. The second way to view the processes in a supply chain, presented by Chopra & Meindl (2015), is the push/pull view. In this view the processes in a supply chain are divided into two categories, depending on whether they are initiated and performed in response to a real customer order (pull processes) or in anticipation of potential customer orders (push processes). In addition the authors point that all supply chain processes discussed in the two process views can be classified into three macro processes which manage the flow of information, product, and funds required to generate, receive, and fulfill a customer request: customer relationship management (CRM), internal supply chain management (ISCM) and supplier relationship management (SRM).

Another way to present the business processes in the supply chain are the reference models. One of them is the **Supply Chain Operations Reference (SCOR)** model. It links business processes, performance metrics, practices, and people skills into a unified structure (APICS, 2017). The SCOR model recognizes six major business processes: plan, source, make, deliver, return, enable. Other reference model is the Global Supply Chain Forum (GSCF) model. This model embraces eight key business processes as follows: customer relationship management; customer service management; demand management; order fulfillment; manufacturing flow management; supplier relationship management; product development and commercialization; returns management (Cooper et al., 1997; Lambert et al., 1998; Lambert, 2014).

On the basis of the above concepts the following supply chain business processes can be defined for the purpose of the Supply Chain Balanced Scorecard Model:

- Basic processes: sourcing (procurement), production (manufacturing, operations), distribution (delivery and customer service), returns (reverse supply chain);
- Supporting processes: planning, inventory management, logistics management, quality management, risk management, IT management.

Suppliers perspective

“Suppliers” is the new proposed perspective for the Supply Chain Balanced Scorecard Model. The question to be answered can be formulated as follows: “To satisfy our customers and shareholders, how should our suppliers add value to the final customers?” Its focus is supplier relationship management.

Customers perspective

This perspective evaluates the company's capabilities to produce quality goods and perform quality services including delivery and after-sales customer service. It must answer the question: “To achieve our vision, how should we appear to our customers?” (Kaplan & Norton, 1996). Its focus is customer relationship management.

Financial perspective

The financial perspective is one of the key components of the Balanced Scorecard, because financial results are the main criteria for assessing the current activity of each company. This perspective must answer the question: “To succeed financially, how should we appear to

our shareholders?” (Kaplan & Norton, 1996). It focuses on the collection, analysis and use of timely and accurate financial information.

5. Formulating strategic objectives and cause-and-effect relationships between them

The following is a presentation of some strategic objectives for the supply chain strategy that can be defined for each of the five perspectives.

Learning and growth perspective

The strategic objectives in this perspective are: the improvement of the common knowledge in the supply chain, innovations, and improvement of the core competencies of the supply chain.

Concerning the common knowledge improvement, the concept of metanational companies introduced by Doz et al. (2001) can be widened and transformed into metanational supply chains – supply chains that create new knowledge by sensing, mobilizing and integrating specific knowledge from different parts of the world and turning it into exceptional innovative products overtaking competitors by operationalizing the activities in the company. A major source of competitive advantages for the metanational supply chains is the unique and specific knowledge that is created within the entire chain. Undoubtedly, the building of metanational supply chains requires a high degree of virtual integration and active knowledge sharing between the partners in the chain (Mollov, 2017).

Regarding the innovations, Dittmann (2017) specifies two broad categories of innovations used in supply chains and their management:

- Informational/analytical innovation. These include: cloud computing, big data, and cognitive analytics to capture, store, analyze, and derive insights from data, disseminating and capturing data generated by the Internet of Things (IoT);
- Physical innovation. These are technologies that take a more physical form and they include: drones, driverless vehicles, robotics, smart glasses/augmented reality, and 3-D printing.

Business processes perspective

The main strategic objective in this perspective is integration. In order to be successful, the companies in the supply chain need to integrate their processes. Stevens (1989) defines four stages in the supply chain integration process:

- “Base line” – the responsibility for different activities in the supply chain is in separate, almost independent, departments of the company;
- Functional integration - characterized by discrete business functions, each of which is buffered by inventory;
- Internal integration – a comprehensive integrated planning and control system;
- External integration - full supply chain integration, achieved by extending the scope of integration outside the company to embrace suppliers and customers.

In addition, Crandall et al. (2014) define three steps in the integration process. The idea of the authors is to establish a tentative relationship first and then to expand and solidify it as events and results dictate. The three steps are, as follows:

- Build interfaces with customers and suppliers;
- Change interfaces to interlaces to make the relationships closer;
- Change interlaces to integrated relationships. The ultimate objective is to develop integrated relationships where participants from different companies not only communicate well but also have a sufficiently trusting relationship to collaborate.

A specific aspect of the integration in supply chain is the integration of the forward and reverse supply chain in the so-called closed-loop supply chain.

Another objective is the optimization of costs, time and quality of business processes. The costs present the relationship with the financial perspective, and the time and quality – the relationship with the suppliers and customers perspectives. Regarding the time, the time compression concept can be adopted. According to Beesley (2014) the time compression is an approach to business process improvement in the supply chain. The author points that this approach focuses on how companies use time to deliver a sustainable fast response to customer needs, through business processes that are organized around a strategic time-based focus.

Third possible strategic objective in this perspective is supply chain visibility, defined by Heaney (2013) as “the awareness of, and control over, specific information related to product orders and physical shipments, including transport and logistics activities, and the statuses of events and milestones that occur prior to and in-transit”. According to the author, the visibility must be enhanced across the following areas: product and shipment; transport and logistics events; supply chain finance and intelligence; enabling dynamic collaborative processes.

Suppliers perspective

One of the strategic objectives in this perspective is related to the type of relationship the company must develop with each supplier. According to Burt et al. (2010, cited in Badenhorst-Weiss et al., 2016), there are three types of relationships:

- Transactional – a short-term relationship, appropriate for one-off purchases and ongoing transactions;
- Collaborative – characterized by interdependency and the necessity for cooperation, resulting in many benefits for both parties, including achieving a competitive advantage;
- Alliance or partnership-based – it is goal-oriented, the risks and rewards are shared, and long-term benefits are achieved for both partners.

Another strategic objective is the continuous improvement of the suppliers. According to Wisner et al. (2011), both buyers and suppliers must be willing to continuously improve their capabilities in order to meet customer requirements of cost, quality, delivery and technology. Many companies launch initiatives for the improvement of the quality of their suppliers.

A possible approach in this perspective for evaluation of the suppliers is the total cost of ownership (TCO). According to Ellram (2002, cited in Badenhorst-Weiss et al., 2016), TCO is an approach for understanding and managing the true cost of doing business with a particular supplier, of a particular process or of an outsourcing decision. From a supply chain perspective, it is a holistic measurement of all direct and indirect costs, related to the sourcing of all goods and services (Saunders, 2011, cited in Badenhorst-Weiss et al., 2016).

Customers perspective

The main strategic objective of this perspective is the increase of the value for the final customer. If we consider the supply chain as a value chain, we can point that the benefits for the customer are created by reducing cost and adding value within each element of the value chain (such as procurement, manufacture, sales and distribution), and at the interface between elements of the value chain (such as between sales and distribution) (Chaffey, 2015). According to Chaffey (2015), in equation form this is:

$$\begin{aligned} \textbf{Value} = & (\text{Benefit of each value chain activity} - \text{Its cost}) \\ & + (\text{Benefit of each interface between value chain activities} - \text{Its cost}) \end{aligned}$$

Another strategic objective is building long-term relationships with customers.

Financial perspective

The focus of the financial perspective is the return on investment (ROI). According to Crandall et al. (2014) the evaluation of the ROI for a supply chain requires a project analysis approach, where the effects of individual incremental actions are considered, and both tangible and intangible benefits and costs are considered.

For all strategic objectives defined, cause-and-effect relationships between them must be revealed and described. When identifying these relationships, the bottom-up approach should be followed. This means that the objectives of the learning and growth perspective influence the objectives of the business processes perspective, in turn they influence the objectives of the customers and suppliers perspectives, and finally, they influence the objectives of the financial perspective.

6. Identifying critical success factors and cause-and-effect relationships between them

In this step should the factors that lead to the success of the supply chain strategy and have the greatest impact on its performance must be defined. They are critical to achieving strategic objectives. Critical success factors have to be classified by priority. In addition, cause-and-effect relationships between them must be built up, as well as cause-and-effect relationships between the factors and the objectives on which these factors influence.

One of the critical success factors for the improvement of the common knowledge in the supply chain, and mainly in the global supply chain, is the development of transactional culture across the chain, i.e. a culture which accepts intercultural differences, but at the same time emphasizes that it is necessary to agree on them in order to achieve situational “working” cultural convergence (Daneshka, 2016). In order to develop a successful transactional culture, an intercultural competence must be build, i.e. the individual’s capability to work successfully in intercultural environment (Daneshka, 2016).

Some examples of critical success factors for the different strategic objectives are presented in table 1.

7. Horizontal and vertical alignment

Prior to defining the KPIs, the Balanced Scorecard should be aligned horizontally and vertically, i.e. it must be ascertained whether it is intrinsically connected. Horizontal alignment means that objectives and factors match the respective perspectives in which they are defined, and there is compliance between the company's supply chain strategy and other strategies.

Vertical alignment is a check of logic in compliance between the vision, supply chain strategy, strategic objectives and critical success factors. If corrections are needed, they must be performed in this step.

8. Defining key performance indicators (KPIs)

KPIs are high-level metrics that are designed to give senior management an overview of how the business is performing, and they measure processes that are critically important to gaining competitive advantage (Cohen & Roussel, 2013). They measure the degree of accomplishment of strategic objectives and the degree of influence of critical success factors on them. Some examples of KPIs for the different strategic objectives are given in Table 1.

Table 1. Examples of strategic objectives, critical success factors and key performance indicators for the supply chain balanced scorecard

Perspective	Strategic objectives	Critical success factors	Key Performance indicators
Learning and growth	Improvement of the common knowledge in the supply chain	- Improvement of the information exchange and communication across the supply chain - Integration of information systems of the company with its supply chain partners - Development of transactional culture across the supply chain	- Quantity and quality of collected knowledge - Percentage of employees which use different channels for information exchange - Number of supply chain training programs
	Innovations	- Best practices implementation - New technologies - Innovative ideas and their sharing - Joint creation of innovative products	- Number of new products successfully introduced - Number of new technologies implemented
	Improvement of the core competencies of the supply chain	Resources and capabilities that correspond to the VRIO framework	Market share
Business processes	Business processes integration across the supply chain	Intra-firm integration	Number of process breaks
	Business processes optimization	- Reduction of costs - Time compression - Increasing the quality	- Process costs - Lead time - Process quality
	Business processes visibility	Kanban system	Number of detected and resolved problems related to business processes execution

Suppliers	• Building strategic alliances with chosen suppliers	• Reliable suppliers • Mutual trust • Aptitude for cooperation	• Number of strategic alliances with suppliers
	• Improvement of the suppliers	• Willingness for improvement • Programs for improvement • Codes of conduct for the suppliers	• TCO • Number of programs for improvement implemented • Evaluation of the results of the suppliers
Customers	• Increasing the value for the final customer	• Increasing the benefits for the customers	• Customer value • Degree of customer satisfaction
	• Building long-term relationships with customers	• Improving customer loyalty	• Number (or percentage) of new customers • Frequency of repeated purchases • Coefficient of customers retention
Financial	• Increasing the profits	• Reducing the costs	• ROI and other financial metrics

Source: Author's work

9. Decomposing the Balanced Scorecard

The Supply Chain Balanced Scorecard can be decomposed according to the organizational structure of the company (departments, divisions) and/or its business processes. Also, specific scorecards for the partners in the supply chain can be constructed. The goal is to see how each organizational unit and/or business process contributes to the vision and strategies of the company, including the supply chain strategy. Compliance between the corporate scorecard and decomposed scorecards must be achieved via horizontal and vertical alignment.

10. Formulating targets

For each of the KPIs target values must be formulated. The company needs target values in the short and long term so it can measure its development and make timely corrective actions. These values must be consistent with the corporate vision and strategy and must not be contradictory to each other. Therefore, they must also be aligned horizontally and vertically.

11. Specifying strategic initiatives and developing an action plan

For each strategic objective, the strategic initiatives to be taken to achieve the target values of its KPIs must be formulated. This all is reflected in the initiatives map. Also, initiatives should be ranked by priorities and arranged consistently over time in an action plan. It should include all responsible staff and a timetable for reports.

12. Implementing the Balanced Scorecard

In order to complete the process of strategic supply chain management in the company, the Balanced Scorecard must be implemented and integrated into the company's management. The implementation of the Balanced Scorecard is a large-scale project that includes various hierarchical levels in the company and is based on a top-down approach, i.e. it starts with the senior management of the company.

Once the Balanced Scorecard has been successfully implemented, various analyses can be made to improve the system, such as:

- *Comparison between scheduled and current status. This analysis calculates the extent to which the objectives and targets are met;*
- *Analysis of initiatives. This analysis helps to prioritize individual initiatives within the Balanced Scorecard. The analysis calculates the overall effectiveness of individual initiatives related to the main objectives and critical factors.*

Conclusion and possible areas for further research

The literature review indicates that the strategic aspects of supply chain management are traditionally missing or are only partially discussed in the specialized literature. At the same time, in today's dynamic business environment the development and implementation of a successful supply chain strategy is an essential element of the performance of all its participants. Therefore, a focus on strategic supply chain management is needed, and an integrated approach is necessary to formulate and realize the supply chain strategy as part of the company's overall strategic management.

The Balanced Scorecard is an approach that can be successfully used to supply chain strategic management. This approach focuses on formulating a supply chain strategy, linking it to the corporate vision and turning it into particular actions to achieve the strategic objectives. Its advantages in terms of strategic supply chain management are as follows:

- It is convenient and easy to understand and implement in practice;
- It makes possible to align the supply chain strategy with other strategies of the company;
- Supply chain strategy is viewed in different perspectives (learning and growth, business processes, suppliers, customers, and financial), enabling an overall assessment of its effectiveness;
- The formulation and implementation of the supply chain strategy becomes real through its decomposition in strategic objectives, critical success factors, strategic initiatives and key

performance indicators which measure the achievement of the objectives and the impact of factors;

- It ensures the integrity and consistency of supply chain strategy and initiatives through cause-and-effect relationships between the strategic objectives;
- It enables the communication of the supply chain strategy within all organizational levels of the company;
- It is forward-looking;
- It enables the application of the best practices in the field of strategic supply chain management.

When using the proposed Supply Chain Balanced Scorecard Model, some of its limitations must be taken into account, including:

- The time, efforts and funds necessary to implement the Balanced Scorecard;
- The need to use an information system to collect and analyze data;
- The difficulties related to the alignment of the scorecards of the different participants in the supply chain, in order to achieve the chain's common vision;
- The commitment of all employees and the resistance to change.

In spite of the limitations, the Balanced Scorecard seems to be an effective and tool for strategic supply chain management.

Some possible areas for further research could be indicated, for example: the adaptation of the model to services supply chains, global supply chains and short supply chains, the construction of an aggregate model for the entire supply chain, the analysis of the results of the implementation of the model in companies from different branches, and the possible modifications and improvements of the model.

Sources:

APICS (2017). *SCOR Version 12.0*. [online] <http://www.apics.org/apics-for-business/frameworks/scor12> [accessed June 3, 2019].

Badenhorst-Weiss, J., van Biljon, E., Ambe, I. (editors) (2016). *Supply Chain Management: A Balanced Approach*. Van Schaik Publishers. Hatfield, Pretoria, RSA.

Beesley, A. (2014). *Time Compression in the Supply Chain*. In: Waters, D., Rinsler, S. (editors) (2014). *Global Logistics: New Directions in Supply Chain Management*. 7th edition. Kogan Page, London, UK.

Burt, D., Petcavage, S., Pinkerton, R. (2010). *Supply Management*. 8th edition. McGraw-Hill Irwin. Boston, Massachusetts, USA. Cited in: Badenhorst-Weiss, J., van Biljon, E., Ambe,

I. (editors) (2016). *Supply Chain Management: A Balanced Approach*. Van Schaik Publishers. Hatfield, Pretoria, RSA.

Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 6th edition. Pearson Education, Essex, England, UK.

Chopra, S., Meindl, P. (2015). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. 6th edition. Pearson Education Ltd., Edinburgh Gate, Harlow, Essex, England.

Cohen, S., Roussel, J. (2013). *Strategic Supply Chain Management: The Five Disciplines for Top Performance*. 2nd edition. McGraw-Hill, New York, USA.

Cooper, M., Lambert, D., Pagh, J. (1997). *Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics*. The International Journal of Logistics Management, Volume 8, Number 1.

Crandall, R. E., Crandall, W. R., Chen, C. C. (2014). *Principles of Supply Chain Management*. 2nd edition. CRC Press, New York, USA.

CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary (2013). [online] https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921 [accessed June 3, 2019].

Daneshka, A. (2016). *Intercultural Communication in International Business*. Publishing Complex – UNWE, Sofia (in Bulgarian).

Dittmann, P. (2017). *New Supply Chain Technology. Best Practices. The Application of New Technology in the Physical Supply Chain*. A White Paper by the University of Tennessee, Knoxville, Haslam College of Business Supply Chain Management Faculty. [online] <https://haslam.utk.edu/sites/default/files/GSCI%20InnovationPaper%20FIN4-4-17.pdf> [accessed June 3, 2019].

Doz, Y., Santos, J., Williamson, P. (2001). *From Global to Metanational: How Companies Win in the Knowledge Economy*. Harvard Business School Publishing Corp., Boston, USA.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing Ltd., Oxford, UK.

Ellram, L. (2002). *Strategic Cost Management in the Supply Chain: A Purchasing and Supply Management Perspective*. CAPS Research. Tempe, Arizona, USA. Cited in: Badenhurst-Weiss, J., van Biljon, E., Ambe, I. (editors) (2016). *Supply Chain Management: A Balanced Approach*. Van Schaik Publishers. Hatfield, Pretoria, RSA.

Fisher, M. (1997). *What Is the Right Supply Chain for Your Product?* Harvard Business Review, Vol. 75, No. 2.

Goldsby, T. J., García-Dastugue, S. J. (2003). *The Manufacturing Flow Management Process*. The International Journal of Logistics Management, Vol. 14, No. 2.

Heaney, B. (2013). Supply Chain Visibility: A Critical Strategy to Optimize Cost and Service. Aberdeen Group. [online] https://www.gs1.org/docs/visibility/Supply_Chain_Visibility_Aberdeen_Report.pdf [accessed June 3, 2019].

Hugos, M. H. (2017). *Essentials of Supply Chain Management*. 4th edition. John Wiley & Sons, New Jersey, USA.

Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, USA.

Lambert, D. (editor) (2014). *Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance*. 4th edition. Supply Chain Management Institute.

Lambert, D., Cooper, M., Pagh, J. (1998). *Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities*. The International Journal of Logistics Management, Volume 9, Number 2.

Mollov, D. (2007). *Knowledge in the Context of Strategic Management of the International Company*. Research Papers of UNWE. University Publishing House “Stopanstvo”, Sofia, volume II, 2007 (in Bulgarian).

Mollov, D. (2017). *Global Supply Chains – Concepts and Strategies*. 2nd edition. Publishing Complex – UNWE, Sofia (in Bulgarian).

Naim, M., Naylor, J. B., Barlow, J. (1999). *Developing Lean and Agile Supply Chains in the UK Housebuilding Industry*. IGLC-7, Lean Construction Institute.

Naylor, J. B., Naim, M. M., Berry, D. (1999). *Leagility: Integrating the lean and agile manufacturing paradigms in the total supply chain*. International Journal of Production Economics, Vol. 62, No. 1-2.

Rakovska, M. (2008). Interaction between business strategy, supply chain management and performance results of manufacturing enterprises. In: Dimitrov, P. (editor) (2008). *The logistics in theory and practice*. IBIS, Sofia (in Bulgarian). Cited in: Rakovska, M. (2013). *Supply Chain Management*. Publishing Complex – UNWE, Sofia (in Bulgarian).

Rakovska, M. (2013). *Supply Chain Management*. Publishing Complex – UNWE, Sofia (in Bulgarian).

Saunders, B. (2011). *A Total Cost Approach to Supply Chain Risk Modelling*. Brigham Young University. Provo, Utah, USA. Cited in: Badenhorst-Weiss, J., van Biljon, E., Ambe, I.

(editors) (2016). *Supply Chain Management: A Balanced Approach*. Van Schaik Publishers. Hatfield, Pretoria, RSA.

Simchi-Levi, D., Simchi-Levi, E., Watson, M. (2003). *Tactical Planning for Reinventing the Supply Chain*. In: Harrison, T. P., Lee, H. L., Neale, J. J. (editors) (2003). *The Practice of Supply Chain Management: Where Theory and Application Converge*. Springer.

Skjøtt-Larsen, T., Schary, P. B., Mikkola, J. H., Kotzab, H. (2007). *Managing the Global Supply Chain*. 3rd edition. Copenhagen Business School Press, Denmark.

Srinivasan, M. M., Stank, T. P., Dornier, P.-P., Petersen, K. J. (2014). *Global Supply Chains: Evaluating Regions on an EPIC Framework*. McGraw-Hill Education, USA.

Stank, T., Burnette, M., Dittmann, P. (2014). *Global Supply Chains: A Report by the Supply Chain Management Faculty at the University of Tennessee*. The University of Tennessee Global Supply Chain Institute, Knoxville, Tennessee, USA. [online] <https://haslam.utk.edu/sites/default/files/GSCI-EPIC-paper.pdf> [accessed June 3, 2019].

Stevens, G. C. (1989). *Integrating the Supply Chain*. International Journal of Physical Distribution & Materials Management, Vol. 19, No. 8.

Wei, Y. (2011). *Reverse Supply Chain Management – explore the feasibility to incorporate forward supply chain strategy into the reverse supply chain in the electronic industry*. Master Degree Project. University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law. [online] https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/26317/1/gupea_2077_26317_1.pdf [accessed June 3, 2019].

Wisner, J. D., Tan, K.-C., Leong, G. K. (2011). *Principles of Supply Chain Management: A Balanced Approach*. 3rd edition. South-Western Cengage Learning, Ohio, USA.

Доц. д-р Иван Стойчев

**TRENDS IN TALENT DEVELOPMENT AND THE EXPERIENCE OF
THE UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY⁸²**

“In the agricultural era, schools mirrored a garden.
In the industrial era, classes mirrored the factory, with an assembly line of learners.
In the digital-information era, how will learning look?”

Lucy Dinwiddie, Global Learning & Executive Development Leader, General Electric

When we talk about talented students, we focus at the qualities of a student that can be further developed and can lead to exceptional results and outstanding performance. They can learn to work very systematically or learn to recognize and use their creative potential, and also, to communicate clearly or they learn to cooperate well together.

⁸² Докладът е представен на International Research Conference on Innovations, Start-ups and Investments, ICOSTART’19, 16-17 December 2019, RK University Main Campus, Rajkot, India

The qualification "talent" often has a broad meaning of potential. Everyone has a talent, hidden or visible. Personality traits such as intrinsic interest, dedication, perseverance and curiosity are considered the engine that could bring the talent to fruition (Ericsson, 2007). Furthermore, hard work and a stimulating environment are important factors in the development of talent (Scager, 2010). Students' talent development means building the knowledge, skills, and attitudes of students/business leaders and helping them develop and achieve their potential so that the organizations they work for can succeed and grow.

Current situation and the challenge of developing leaders in an increasingly complex and uncertain world.

The environment has changed—it is more complex, volatile, and unpredictable. The interconnectedness of systems and business communities, increased globalization require leading across cultures. Leaders are constantly forced to adjust their strategies and tactics to events that happen in different parts of the world.

The skills needed for leadership have also changed—more complex and adaptive thinking abilities are needed. The methods being used to develop talent have not changed radically. Most common current reported development methods are training, job assignments, action learning, coaching/mentoring, 360-degree feedback. While these are all still important, leaders are no longer developing fast enough or in the right ways to match the new environment. We see a growing gap between technology development and business productivity.

This is no longer just a talent challenge; it is a development challenge - the process of how to grow “bigger” minds. University teachers have become experts on the “what good leadership looks like”, but students are still novices in the “how” of their own development.

On the student talent development landscape, we have students that are more digital, more global, diverse, automation-savvy, social media proficient. At the same time business needs, expectations and demands are evolving faster. Companies' intentions to invest in training are growing constantly. Students talent development is not only an issue of competency. It is also about commitment and contribution of students. Leadership culture and right capabilities shape identity and pattern of behavior of talent students.

Universities rethink how they deliver learning. Traditional education goes on in controlled environment that generally has defined beginning and end and can be tracked. Now they try to increase talent students' exposure - interactions, relationships and building connections with other leaders/ professionals from business and public administration. They provide new learning environment of tools, systems and other infrastructure, used to support talent students.

Experiential learning occurs in the workplace such as internships, assignments and special projects. It has external focus. It is collaborative in nature learning experience.

Learning by doing and observing is more effective than lectures in teaching the required cognitive and social skills. Learning approaches focus on human interaction and hands-on learning opportunities. New digital technologies are harnessed for teaching. Experienced workers are enlisted to help younger colleagues.

The UNWE experience in students' talent development

Integrating Talent Development into Innovation Ecosystems in Higher Education (InnoTal) is EU Erasmus+ Programme, Capacity Building in Higher Education project. It is implemented by a partnership of 14 universities from Asia and EU in which the UNWE is coordinator. The overall objective of the project is to build the capacity of higher education institutions to embed graduates' employability in their core activities. It facilitates the development of student talent through co-curricular and extra-curricular innovation activities involving key stakeholders, with a view to contributing to youth employment, inclusive growth and sustainable development.

The project activities support the uptake and mainstreaming of entrepreneurship education and innovation training in universities and promote the integration of talent development into research and innovation activities in collaboration with external stakeholders (industry/enterprises, the non-profit sector and the public sector). Sustainable institutional structures and ICT tools are created enabling student co-creation in research and innovation and stakeholder co-creation in talent development.

Talent and innovation co-creation is organized in small-scale mutually beneficial projects that allow businesses to get access to talent, knowledge and specialized university facilities in return for their contribution to talent development. Unlike ambitious approaches to creating 'entrepreneurial universities', the project's approach is adaptable both to top-tier universities (that can take it to scale, reaping bigger benefits) and smaller regional universities facing limited demand from the enterprise community.

Process of strategic planning was launched for increasing the relevance of study programmes and research activities, managing industry-university links and entrepreneurship education. Universities have access to and capacity to transfer existing good practices of promoting graduates' employability. Material, technological, knowledge-base and suitably trained human resources were concentrated into support structures for targeted high-level skill building. These structures help improve graduates' employment prospects, as well as educate

the countries' future job-providers through imparting entrepreneurial readiness, start-up skills and ability to identify new business opportunities

University capacity is enhanced in two dimensions:

- empowering institutional cultures of strategic planning and change in the direction of opening up to the economy and society, improving the relevance of education and increasing graduates' employability;
- implementing on pilot basis new structures for co-curricular and extracurricular co-creation and engagement practices as a first step in the direction of embedding employability and open innovation in the partners' universities. Co-creation is defined as collaborative and networked innovation ecosystem at the university where innovation ideas are generated and innovation projects are implemented through collaboration and distribution of tasks between researchers/faculty, students and external organizations. The ecosystem allows for action and experiential learning. It requires supporting tools and 'exchange' and 'absorptive' capacity of the partners.

Structures in support to entrepreneurship and innovation were established. Talent Co-Creation Labs provide shared space for bringing together the university and external organizations. Student Community Service and Volunteering Centers collaborate with non-profit and community organizations. Open Research E-Lab is an online innovation management platform dedicated to university cooperation with the external environment.

Open Research E-Lab provides basic knowledge flow tool that connects the university to its environment. It supports structured process of collaborative collection, design, development and assessment of research and entrepreneurial ideas and the development of research and innovation projects in the Talent Co-Creation Labs. It is a platform for providing technical support for student and stakeholder co-creation. Universities will identify and reward through it entrepreneurial and innovative staff, faculty, departments and students. E-Lab is expected to assist student talent development and strengthening of entrepreneurial and innovation culture.

Industrial Internet of Things Vocational Education and Training Network (IIoTNET) is also EU Erasmus+ Programme, European National Networks for Enhancement of VET project. Nine partners from 5 European countries participate in it and the Institute for Postgraduate Studies, division of the UNWE is the coordinator.

Next big wave of digital innovation fundamentally transforms industrial sectors of the economy. Industrial Internet of Things (IIoT) has significant potential value for companies, but

unlocking it can be cumbersome creating new specialized skills, gaps, shortages and mismatches for SMEs, who cannot attract and retain the scarce digital talents.

In 2018 the European Commission started a new initiative for common vision, toolbox and roadmap supporting SMEs to develop the skills needed to work with Big data, IIoT and Cybersecurity. IIoT is widely considered as the next step towards of the digital society, where objects and people are interconnected and interact through communication networks. IIoT not only has a huge social impact but can also support the employability and boost the competitiveness of European companies. IIoT incorporates machine learning and big data technologies to harness the sensor data, machine-to-machine (M2M) communication and automation technologies that have existed in industrial settings for years.

The IIoTNet project is designed in order to raise awareness and contribute to developing human capital, through upskilling and reskilling of employees among European Companies (including micro companies and SMEs), professionals and VET providers about the potential of IIoT technologies and to give evidence of their applications. The project aims to create a VET Network with certification scheme for professionals, being IIoT developers or users or sales workers, and training them to adapt and adopt a new common framework of best practices of the modern IIoT know-how in order to be able to combine effectively knowledge and fundamental principles from various areas of expertise of cutting edge technologies in the IIoT sector and gain a competitive advantage in their carrier path.

IIoT technologies and applications are critical enablers of digital transformation across industries and society, and developments in this field can provide essential contributions that strengthen scientific and technological foundations, increase competitiveness, tackle the most important global challenges and ensure sustainable development of the EU.

Any serious contribution to the advance of the IIoT must necessarily be the result of synergetic activities conducted in different fields of knowledge. IIoT Network of VET providers is directed to those who want to approach this complex discipline and contribute to its development, particular focused on micro and SMEs and related issues.

Bringing together existing IIoT VET providers together in a network is an appropriate option compared to situation when good-quality training providers operate in isolation from each other or do not collaborate with industry. Capacity-building efforts are focused on existing providers, strengthening human resources, and granting certification of quality. IIoTNet is intended to be used as an effective means of ensuring that VET provision in the specific area of IIoT is aligned with government policy priorities. Partners consider it also particularly useful in situations wherein the skill needs in the sector are diverse.

The IIoTNET has initiated a joint strategic planning for international cooperation. It is based on organisational analysis of VET providers and action planning. Specialized social media network for management and operation of IIoTNet will be designed and developed. Evaluation of IIoT trainees' progress will be based on IIoT Body of Knowledge and IIoT Certification scheme developed by partners. Guidelines for mobility, lifelong learning and EU funding in the field of IIoT are also priorities for the Network. Short trainings will be organized in each partner country of VET providers' representatives that still not contribute or benefit from European cooperation. Digital skills of trainers and mentors will be developed.

Project is intended to build higher capacity of VET providers in the field of IIoT. Partners will collect reliable data on employability of young graduates through the establishment of tracking systems. SMEs engaged in the project will have their trained and specialized staff so that they can afford the international competition. Updated information about the developments and the current needs of the European labour market in IoT technologies will be retrieved, alongside concrete analysis and a solid framework for action.

International key account management and sales (INKAMS) is the third Erasmus+ Programme, Strategic partnerships project in which the UNWE participates with eleven partners from five EU countries;

The INKAMS project realized, piloted, disseminated and systematized a new University-based learning program focused on International Sales & Key Account Management. It is an integrated and permanent European framework which, through the change of the methodological paradigm, enables the development of needed skills, with innovative, interactive modes of training.

It targets contemporary challenges of sales education. According to Unioncamere (2017) 24% of companies report sales representatives' recruitment difficulties. Major reasons for recruiting difficulty is inadequate preparation (60%) and need for further training (92%). Sales representatives are among the top five hardest jobs to fill in Worldwide (Manpower, 2019)

Professors, SMEs representatives and students were engaged in research on training needs. Job market and complex, evolving business context require high-skilled and motivated professionals. University based Sales and KAM courses and curricula are few, sporadic and marginal within business administration and marketing degrees. The majority of (the few) courses and curricula are delivered as traditional face-to-face lectures. Solid advanced preparation is made of a balanced mix of traditional and innovative teaching methods involving

knowledge, competence building, observation, in field experience. Modern organizations need to have a strategic approach over sales management.

Partners in the INKAMS project designed and tested a new university learning curriculum, based on international sales & KAM. Digital integration in learning facilitated access to a variety of open education resources, developed with visual thinking techniques. A new model of interactive university teaching applied methods, tools, solutions and learning situations to enhance the level of students' management culture and the valorisation of new talents for International Sales & KAM.

Sable links between universities, businesses and territories were built. Sharing of knowledge, experiences and technologies guarantee value co-creation and the construction of a European-wide relational capital. Social/collaborative learning opportunities were facilitated by the creation of the CLient Management (CLIMA) learning environment for developing skills and to manage sales processes.

A group of 120 students from five EU countries were involved in the testing of a training course based on the following three dimensions: cognitive (learning by thinking), operative (learning by doing) and behavioural (learning by acting). Partnership trainers achieve methodological alignment to the didactic techniques to hold Movie education-based, Improvement Storytelling Laboratories. Students were engaged in identifying the opportunities provided by regional, national and community calls, to implement and transfer results to new contexts.

In Movie education the learner creates his own learning path with referring to the elements of entrepreneurial knowledge, skills and attitudes. It is a filmmaking experience, lived by the learner as a playful moment. It combines entertainment and learning in a balanced mix, through an interactive filmic approach, which exploits the potential of newly developed learning techniques. The movie production process engages and excites the student (in the making) and the future students/teachers (in the viewing), in a motivated and conscious manner. It applies in-depth analysis, accessible through the use of interactive tools.

Trends for future leadership development and emerging practices that could form the basis of future leadership development programs.

1. More focus on vertical development

A great deal of time has been spent on “horizontal” development (competencies), but very little time on “vertical” development (developmental stages). Horizontal development is the

development of new skills, abilities, and behaviors. Vertical development, in contrast, refers to the “stages” that people progress through.

Horizontal development can be “transmitted” by teacher or expert, but vertical development must be earned for oneself. Managers at higher levels of cognitive development are able to perform more effectively as that they can think in more complex ways.

New mind-set seems necessary, apart from new skills and knowledge. All the tools in the world will not change anything if the mind-set does not allow and support change. (Petrie, 2014)

2. Transfer of greater developmental ownership to the individual

People develop fastest when they feel responsible for their own progress. The current model encourages people to believe that someone else is responsible for their development – teachers/trainers, human resources staff, their manager. We will need to help people out of the passenger seat and into the driver’s seat of their own development. Each person owns development.

3. Greater focus on collective rather than individual talent development

Talent development has come to a point of being too individually focused and elitist. There is a transition occurring from the old paradigm in which talented student resided in a person or role, to a new one in which talent development is a collective process that is spread throughout networks of people. Adaptive challenges call for collaboration between various stakeholders who each hold a different aspect of the reality and many of whom must themselves adapt and grow if the problem is to be solved.

The question will change from, “Who are the leaders?” to “What conditions do we need for talent development to flourish in the network?” Collective leadership is spread throughout the network.

4. Much greater focus on innovation in talent development methods

There are no simple, existing models or programs that will be sufficient to develop the levels of collective talent development required to meet an increasingly complex future. Instead, an era of rapid innovation will be needed in which new approaches will combine diverse ideas in new ways and share these with others.

Technology and the web will both provide the infrastructure and drive the change. This would require a different skill set for many learning and development specialists. They must transfer from creating the programs for the executives to becoming the social facilitators of a construction process that involves all of the stakeholders in the system.

Deep understanding of students' talent development and its impact is needed in order to face the challenges. It can be achieved through research and learning analytics. Fostering entrepreneurship and innovation will contribute for adapting to rapid and frequent changes. Building stronger network and relationships and positioning talent development emerges as a strategic priority in university agenda. Needed competencies can be strengthened by continuous learning and keeping abreast with new techniques/ methodologies, and trends. We can gain insights and bring best practices that are appropriate and relevant to talent development.

The future of higher education is in developing more engaged and entrepreneurial universities that are driving local and regional growth through creating innovation ecosystems. All stakeholder should support talent students and lifelong learners in preparing for the future. Some of the most important innovations of coming decades will not be new technologies, but new ways of working together that are made possible by these new technologies.

References

Ericsson, K.A., Roring, R.W. & Nandagopal, K. (2007). Giftedness and evidence for reproducibly superior performance: an account based on the expert performance framework. *High Ability Studies* 18, 1, 3-56.

Mercer's Global Talent Trends Study, 2018

Petrie, N. (2014), *Future Trends in Leadership Development* Center for Creative Leadership, Colorado Springs

Rapport Unioncamere, 2017

Scager, K. (2010). Wat is talent? In: P.J. van Eijl, A. Pilot en M. Wolfensberger (2010). *Talent voor morgen*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Talent Shortage Report, Manpower, 2019

Проф. Йорданка Статева

**THE ROLE OF BAILOUT MECHANISMS IN THE EUROPEAN
MONETARY UNION⁸³**

***Abstract:** The material presents the initial measures aiming to prevent spreading of financial contagion in the European Monetary Union and more specifically urgently initiated temporary instruments for financial assistance in order to overcome the liquidity problems in the toughest initial period of the sovereign debt crisis. Later on a permanent bailout mechanism European Stability Mechanism was constructed and its mandate is analyzed.*

The author's idea is that the bailout mechanisms have a short-term potential. In longer perspective their effect is more likely to be unfavorable for the development of the monetary union, because bailout mechanisms tend to increase moral hazard and create unsound dependency of the ineffective economies on donor – countries. In fact the bailout mechanisms

⁸³ Докладът е представен на International Scientific Conference The Financial and Real Economy: Toward Sustainable Growth, организирана от faculty of Economics, University of Niš, 17 October 2014 и публикуван в сборник през 2014 г.

contribute for strengthening and stabilizing the economic differentiation between member states in the European Monetary Union.

Keywords: *European Monetary Union, bailout mechanism, European Stability Mechanism*

1. Introduction

When the European monetary union was created, the integration processes in Europe were defined as irreversible. Monetary integration is considered the highest form of integration among countries. Accordingly, the strategic project for the euro zone was meant to offer the member countries financial and economic stability. The intention for the euro was to be a stable and protected monetary unit, guaranteed by the economic potential of the member countries. This is the reason why the creators of this project have not foreseen any bailout mechanisms. In fact one of the key missing elements in the European project for creating a single monetary unit is a system for dealing with financial institutions in trouble. In the course of a long period the membership in the monetary union has been considered to guarantee economic stability and protection from serious financial and economic problems. This can be defined as an expression of the so-called moral hazard and the low interest rates for financing of all public debts in the euro area in the course of a decade after its creation - as a concrete result of the realization of this risk. The easy and low-cost access to the financial markets for mobilizing public resources has definitely deprived of stimulus and motivation for budget discipline and necessary structural reforms, some countries in the monetary union.

2. Temporary Bailout Mechanisms – functions and effects

In the course of more than two years after the contemporary sovereign debt crisis in the euro zone began, the measures of the authorized institutions were brought to constructing emergency rescue packages and mechanisms, as a result of which the big sovereign debts of problem countries became even bigger. The first of urgently initiated instruments for financial assistance after the debt problems of Greece began, was **EFSF /European Financial Stability Facility/**. It came into force in May 2010. The facility was created by the 27 member states of the European Union with a mandate to provide financial assistance so that no spreading of financial contagion in the monetary union is allowed. A country could apply for financial assistance from EFSF if only its access to the capital markets is already at unacceptably

unfavorable interest rate conditions. Besides the problem country had to negotiate a macroeconomic adjustment program with the financial ministers of the eurozone countries.

EFSF was meant as a temporary measure – an emergency rescue mechanism in the form of SPV /Special Purpose Vehicle/, managed by the European Investment Bank /the bank of the European Union/. SPV is a product of financial engineering, which is well known on the financial markets and one of the goals herewith is to protect the investors in the debt securities issued by the EFSF.

The created temporary facility was meant to raise money by issuing bonds and other debt instruments on the capital and money markets and also to buy sovereign debt on the primary and secondary markets under certain conditions. The facility has been functioning on the basis of definite engagements by member states in the euro zone for providing credit guarantees amounting to 780 billion EUR and effective lending capacity up to 440 billion EUR. The guarantees are provided in proportion to the membership quota in the share capital of the European Central Bank. This rule makes again Germany and France the two countries – biggest financial contributors for the facility.

EFSF has been activated several times so that the negotiated financial assistance for Ireland, Portugal and Greece can be provided. The participation of the temporary rescue facility in the officially negotiated financial assistance was made possible as a result of issuing long- and short-term debt instruments on the capital and money markets. The long-term debt /3-, 5- and 10-year bonds/ amounted to 19 billion EUR and the short-term debt /3- and 6-months/ - about 3,5 billion EUR. This is how the established facility covered its part in the financial assistance for Ireland, Portugal and the second rescue financial package for Greece.

Another rescue financial package from EFSF was negotiated in June 2012 for the Spanish bank system, amounting up to 100 billion EUR, allocated in several tranches. In this case the authorized institutions in the monetary union, respectively their decisions not just followed the reaction of the financial markets, but these decisions were in very short time corrected as a response to the market reaction. The initial plan for financially assisting the Spanish bank system included simply providing financial resources for the Spanish government, which on its part should channel them to recapitalize national banks in trouble. An immediate reaction of the financial markets followed and more precisely the market price for financing of Spanish sovereign debt increased sharply. The reason for the market reaction was obvious – if done this way, the measure directly piles up more sovereign debt. Spain immediately opposed to this way for recapitalizing of the Spanish banks and the decision was corrected. The new idea was that the functioning temporary facility should directly recapitalize the troubled Spanish banks,

breaking formally this way the connection between bank debt and sovereign debt. In fact this is still a very important goal for financially assisting problem banks from the European bailout mechanisms. This goal can be defined as ***directly assisting banks with problems in the monetary union so that recapitalizing in the form of international financial assistance does not lead to more sovereign debt.*** Mainly because of Germany's objections, in this first case with Spain the financial resources from the rescue package were initially disbursed to a special Spanish bank restructuring and recapitalization fund /established in 2009/, acting as an agent of the Spanish government. On Germany's insistence, the European Council decided that no direct assistance to banks will be provided until a European banking supervisor becomes fully functioning. The idea is that the loans disbursed to the Bank restructuring and recapitalization fund constitute government debt and the Spanish government is responsible for the repayment of the debt. Formally the loans from the bailout mechanism increase the government debt.

When the permanent bailout mechanism in the monetary union was established, the program for financial assistance for the Spanish bank system was transferred to the European Stability Mechanism.

In the course of the functioning, several changes in the EFSF came into effect and more precisely the total value of the government guarantees was increased, respectively the scope of the guarantees was enlarged so that they cover not only the loan principle but the interest rate and the managing costs of debt instruments' issue. In fact the member countries in this mechanism agreed to provide credit guarantees with no upper limit.

The credit rating of the facility as well as its debt issues depend directly on the guarantees' quality. In January 2012 Standard and Poor's lowered the credit rating of EFSF as well as the issue ratings on its long-term debt securities by one notch to AA+ and the reason was connected to the worsening economic conditions in the countries - guarantors.

The temporary bailout mechanism remains active in parallel to the established permanent mechanism and will be dissolved when repaid in full.

A new program for emergency financing was created by the EU member states in 2010 – **EFSM /European Financial Stabilization Mechanism/**. This is a lending arrangement and the European Commission manages the borrowing on the capital markets on behalf of the European Union. The Commission is considered as guarantor and the budget of the European Union as collateral. This rescue mechanism is authorized to raise cash on the capital markets up to 60 billion EUR and the financial resources are then transferred to countries in proven need in the form of a loan or a credit line. This mechanism provided a part of the bailout financial assistance for Ireland and Portugal amounting to 48,5 billion EUR.

EFSM has the highest credit rating given by the three main credit agencies – Standard and Poor's, Moody's and Fitch.

Both temporary facilities for emergency financing – EFSF and EFSM are in fact parts of a wider safety net for European financial assistance, constructed after the contemporary sovereign debt crisis in the euro zone began. Some specific features of the temporary bailout mechanisms were due to the lack of a legal basis for such measures in the European Union treaties in the initial period of the crisis. The framework for reinforced economic surveillance and financial assistance established after the crisis processes in the monetary union began, also includes the permanent bailout mechanism /since October 2012/ and funding from the International Monetary Fund, as well as bilateral assistance.

The functioning of the urgently constructed financial instruments for international bailout in the contemporary crisis processes in the euro area could not contain spreading of financial contagion. The international investors continued to shun the debt securities of problem countries from the so-called periphery of the euro zone and respectively the market spreads remained very high compared to the German sovereign bonds for quite a long period.

3. Permanent Bailout Mechanism – characteristics and implications

Having in mind the unsatisfactory effects from the functioning of both temporary bailout mechanisms, a permanent mechanism for financial assistance was constructed with different characteristics. The intended measure came into contradiction with the Treaty on the Functioning of the European Union and that is why the European Council proposed an amendment and the European Parliament approved a treaty change and in this way the establishment of a permanent bailout mechanism was allowed. **ESM /European Stability Mechanism/** came into force in October 2012 after a separate international treaty among the euro area states was signed. Both the amendment of the Treaty on the Functioning of the European Union and the separate treaty between the euro zone states required ratification and the difficulties in the process revealed once again existing problems between the countries involved.

The main characteristics of this mechanism are very important since its functioning concerns fundamental principles not only in the monetary union but in the European Union as a whole. By establishing a permanent bailout mechanism, medium- and long-term effects can be expected and evaluated.

The European Stability Mechanism is an intergovernmental financial institution established under international law. It is meant to replace both EFSF /a company established under Luxembourg law/ and EFSM. In fact these mechanisms will co-exist for some time. One

of the main differences between the ESM and the temporary mechanisms is that the ESM has paid-in capital /80 billion EUR/ and callable capital /622 billion EUR/. This makes a total capital stock of approximately 702 billion EUR. Each member state's participation is based on its share of capital in the European Central Bank. ECB contribution key is based on the respective country's share in the population and GDP of the European Union as a whole. By using the same shareholder contribution key, Germany and France are again the biggest financial contributors in the newly created intergovernmental European institution. Germany's share in the ESM financing is more than 27 % and that of France – more than 20%. This percent determines also the share of Germany's and France's voting power in the Board of Governors and the Board of Directors. The Board of Governors includes the finance ministers of the euro zone countries as voting members and its responsibility can be defined as making fundamental decisions – in fact the highest – level decisions in the ESM. Non-voting observers may also participate and these are the President of the European Central Bank and the European Commissioner for Economic and Monetary Affairs. It is the Board of Governors' mandate to appoint the Managing Director. The first Managing Director of the ESM is from Germany. The Board of Directors consists of representatives from each member state /one director and one alternate director/ and is responsible for day-to-day management of the institution. Fundamental decisions in the ESM are taken unanimously while organizational and technical decisions require qualified majority of 80%. This rule gives Germany a blocking power for both types of decisions. A very important characteristic is that Germany's representatives in both boards can vote only with prior authorization from the Bundestag.

The principle for establishing the financial contribution and voting power in the permanent bailout mechanism and other official European institutions and measures too, works for the dominant German position – in the monetary union and the European Union as a whole. This is based on economic and political reason – Germany has the biggest economy and the most successful economic model in Europe. Besides Germany's part in the high-level global politics in no case can be neglected. *But this highlights one of the main problems in the euro zone and more specifically the fact that Germany usually expresses different opinions on the most important financial and economic problems – different from the countries – biggest debtors and eventually beneficiaries of financial assistance in the European monetary union. /The European Stability Mechanism /ESM/, www.bundesfinanzministerium.de/. In fact the established principle contributes to further stabilize the economic and political differentiation in Europe.*

Another important difference between the temporary rescue mechanisms and the ESM is that the permanent mechanism has the preferred creditor status. This means that the permanent mechanism's loans will be given senior class, which is lower /junior/ only compared to the loans of IMF. In fact the ESM will function in certain aspects in cooperation with the IMF.

The decision is that only countries that have signed and concluded the ratification process for the Fiscal Stability Treaty are eligible to apply for financing from the permanent bailout mechanism. There are four main financial assistance instruments of the ESM and they include: loans to an eligible country, purchase of bonds in primary and secondary debt markets, precautionary assistance in the form of a credit line and financial recapitalization of banks. The second form is meant to function by PMSF /Primary Market Support Facility/ and SMSF /Secondary Market Support Facility/. The precautionary financial assistance is meant to support sound macroeconomic and financial policies and respectively prevent crisis situations in the countries concerned. It is provided in the form of PCCL /Precautionary Conditioned Credit Line/ and also ECCL /Enhanced Conditions Credit Line/. Conditionality principle applies to all forms of financial assistance from the ESM.

There is an idea that the permanent bailout mechanism should contribute to cutting the link between bank and sovereign debt, respectively between private bank losses and sovereign debt crisis. The permanent bailout mechanism ESM was meant to directly recapitalize the banks in trouble – in this way the sovereign debts will not be extra burdened with the financial assistance for problem banks in the national economy. For the time being the valid form for financial recapitalizations of financial institutions from the ESM is that this financial assistance will be provided through loans to governments and in this way the government is the responsible counterparty for debt repayment. There is an Article 19 of the ESM Treaty that makes possible direct recapitalization of banks by unanimous vote in the Board of Governors of the permanent bailout mechanism.

The author's view is that the rules for the functioning of the ESM open a new channel to a common debt in the euro area. Banks in trouble can receive financial assistance from the permanent bailout mechanism, which means that bank debts of a euro zone country can turn into a common debt. Having in mind that each country's financial contribution is proportionate to its share in the ECB, respectively in both cases Germany's share is the biggest, the conclusion follows that Germany has to take the biggest financial burden and responsibility.

4. Conclusion

The strategic project for establishing a single European unit in a monetary union was meant to diminishing and even overcoming the economic differentiation between the countries involved. It turned out that in fact a single monetary unit in a heterogeneous union contributes to further deepening of the economic differentiation. When the sovereign debt crisis in the euro zone began, a framework for financial assistance was created which tends to differentiate between bail-in and bail-out. If financial assistance in a member country is needed, bail-in and bail-out are measures to be considered.

The term bail-in appeared for the first time on the pages of The Economist. Bail-in means that the borrower's creditors bear some of the burden of the necessary financial assistance. Usually a part of the value of the creditors' assets is written off. Bail-out involves a governmental /financed by the taxpayers/ or external /international/ financial rescue operation for the borrower. **It is considered that in any future rescue operation in the monetary union a bail-out will be accompanied or preceded by a bail-in.** /What is a bail-in?, The Economist explains, www.economist.com (07.04.2013)/ This was the case with the official rescue operation for Cyprus.

Bailout mechanisms really have the potential to help overcoming liquidity problems – really providing liquidity buffers in certain periods for troubled economies and financial institutions. This short-term potential comes into contradiction with medium and long-term implications like increasing moral hazard and creating unsound dependency of the ineffective economies on donor – countries. Germany's biggest financial contribution in the European bailout mechanisms works for the dominant German position. Even the weakness of the euro after the beginning of the sovereign debt crisis in the monetary union favored financially the German export business. At the same time Greece and Portugal, for example, could not take advantage of the weakness of the euro. The problems of their economies are fundamental which means that the currency factor cannot be of great significance. Being in the role of beneficiaries of international financial assistance in the European monetary union for years, the ineffective economies are in danger of long-term financial dependency. **The author's view is that in this way the bailout mechanisms contribute to strengthening and stabilizing the economic differentiation between member states in the European Monetary Union. At the same time the process of stabilization and further development of the euro zone requires diminishing economic differentiation, achieving a more homogeneous union and real convergence between member countries.**

The contemporary crisis processes in the European monetary union have made evident that the rules and regulations formulated and accepted on international level concerning budget

discipline, have turned out to be ineffective. Up to this moment the only working instrument for imposing budget discipline and forcing countries into accepting to carry out the necessary structural reforms are the financial markets and more specifically the increasing cost for market financing of public debts. **This instrument can be called effective control by the financial markets. An investigation presents a conclusion that this instrument works only in the absence of bailout mechanisms.** /Bordo, M., Jonung, L., A Fiscal Union for the Euro – Some Lessons from History, www.voxeu.org (21.09.2011)/ *In fact only the increasing market spreads on sovereign debts can discipline governments in their budget policy.*

The author's view is that the role of the bailout mechanisms in the European monetary union will need further investigation of its longer-term implications.

References

1. Bordo, M., Jonung, L., A Fiscal Union for the Euro – Some Lessons from History, www.voxeu.org, (21.09.2011)
2. The European Stability Mechanism /ESM/, www.bundesfinanzministerium.de
3. What is a bail-in?, The Economist explains, www.economist.com (7 April 2013)

Гл. ас. д-р Кристиан Желев

CORPORATE GOVERNANCE AND MARKETING MANAGEMENT ISSUES AND THEIR REFLECTION ON CUSTOMER SATISFACTION⁸⁴

Abstract

The current paper aims at shedding light on the interaction between corporate governance and marketing management. The idea of sustainable governance is widely explored nowadays by academia and business, yet again the interdisciplinary interactions are rarely the focus. Here an attempt to provide evidence that customer satisfaction is related to good corporate governance is made. The research is based on literature review and case study approach. The final output of the research offers some evidence on the matter and also leaves a wide field for further discussion.

⁸⁴ Докладът е публикуван в Conference Proceedings на 5th International Conference on Engineering and Fomal Sciences, организирана от European Centre for Science Education and Research (EUSER), проведена в Брюксел на 24-25.01.2020 г.

Keywords: corporate governance, marketing, customer satisfaction, sustainable governance

1. Introduction

Business operations in the 21st century are becoming more and more sophisticated. At the same time, customers demand more and more transparency on how the goods and services are produced. They also demand the customer service and care to be on a rather high level. Due to the digitalization of the processes companies face significant challenges, which require fast and immediate reaction to the dynamic environment. All these trends and many others lead to the necessity of integrated approach, when researches are carried out. Interdisciplinary approach is needed in order to better understand the complex processes which are part of the business environment. These and other motives have predetermined the focus of this research. In the current article it is argued that there is interaction between the good corporate governance and marketing management activities in general and between the customer satisfaction in particular.

The basic methodology is the literature review, analyzes, synthesis and case study approach. The paper presents two branches of the contemporary science, which on first sight are rather different – corporate governance and marketing. The literature review showed that the research paper in the so determined field are few. Based on that, it could be said that the field is not widely explored by the academia and the humble aim of this paper is to shed some light, but mainly to serve as foundation for further discussions and research.

2. Corporate governance – contemporary issues and sustainable knowledge

This idea of Corporate Governance⁸⁵ is widely accepted by academia and business today. It has been also implemented in the officially adopted definition of OECD in the light of modern understanding of Corporate Governance. Here it is visible that we can clearly trace the evolution of CG from a system by which companies are directed and controlled to an entire system of rules and requirements. Even though, corporate governance differs within different companies and countries, its main objective remains the same: to achieve high level of performance, profitability and to prevent the management from pursuing their own objectives at the cost of

⁸⁵The Principles of Corporate governance, OECD/G20 reflect fully the understanding of the author about the scope of Corporate Governance. That is why main moments of these principles serve as a foundation of the paper, without further explicit explanation. The author is aware of the main field of application of Corporate governance – public listed companies, but these, as many research papers have confirmed, the principles could be used by all types of companies.

the stakeholders. Similar ideas are also shared by Boeva (Boeva, 2019) in the book *Capital, melting, glaciers and 2C*. In the book, Boeva widely explains the need of enlarging the scope of corporate governance; it is true that the focus of the book is sustainable governance, but the focus on all stakeholders, including customers cannot go unnoticed. It must be noted that poor corporate governance or lack of compliance to its principles could most likely lead to corporate abuses, frauds and poor performance of the companies, which in turn leads to poor offerings and diminishing customer satisfaction.

From a theoretical perspective, corporate governance is based on comprehensive principles that are applied as an effective and efficient framework planned to support corporations' profitability, performance, productivity, customers' satisfaction and public interest (Fawal and Mawlawi, 2018). Further more, it should be noted that the governance bodies are those who give the strategic direction of the companies.

But, at the same time, according to some authors, business strategy is a strategy that focuses on improving the competitive position of a company or a business unit (product or service) within a specific industry. The strategy and the strategic decisions have a significant effect on the overall performance of the company (Wheelen et. al., 2015).

Other wellknown theory is the one of Jason and Mackling. According to Jensen and Meckling (1976), the firm is not an individual but a legal entity, where conflicting objectives of individuals are brought into equilibrium within a framework of contractual relationships. These contractual relationships are not only with employees, but with customers, suppliers, and creditors. The purpose of these contracts is that all the parties acting in their self-interest are motivated to maximize the value of the organization, reducing the agency costs and adopting accounting methods that most proficiently reflect their own performance (Deegan, 2004). The development of this theory finds its reflection in the firm as a nexus of contracts and Resource dependency theory. The nexus of contracts theory depicts the firm in a web of implicit and explicit contracts with stakeholders; however, the shareholder has predominance over other stakeholders. The board and management continue to have a fiduciary responsibility to maximize shareholder value (Badu, 2012). The firm as a nexus of contracts describes the firm in relation to its environment - a view of the firm looking outward into its environment. Resource dependency theory provides a similar view. It describes power/dependence relationships between the firm and other actors in its environment and enables primary attention to those stakeholders in the environment who have the greatest impact on the profitability of the firm. These theoretical foundations, together with the Principal – agent theory and

Stewardship Theory have served as a background for the establishment of the Principles of Corporate governance (OECD, 2015)

Within the next line some of the principles are presented. The idea is to better enlighten on the interaction, searched in the current paper.

- The board is not only accountable to the company and its shareholders but also has a duty to act in their best interests. In addition, boards are expected to take due regard of, and deal fairly with, other stakeholder interests including those of employees, creditors, customers, suppliers and local communities (OECD, 2015).
- The competitiveness and ultimate success of a corporation is the result of teamwork that embodies contributions from a range of different resource providers including investors, employees, creditors, customers and suppliers, and other stakeholders. Corporations should recognise that the contributions of stakeholders constitute a valuable resource for building competitive and profitable companies. It is, therefore, in the long-term interest of corporations to foster wealth-creating co-operation among stakeholders (OECD, 2015).

It is evident from the above-mentioned moments from the principles that the scope of the contemporary Corporate Governance extends far beyond the board and the shareholders (Donalds, 1995). The interdisciplinary interaction between corporate governance and marketing is obvious.

As it was mentioned above, few research papers deal with the matter. Yet again, such papers exist.

Wen-Min, et.al. (2012) point out that their study explores the relationship between operating performance and corporate governance in 30 airline companies operating in the US. First, this study applies a two-stage Data Envelopment Analysis (DEA) to evaluate the production efficiency and marketing efficiency of the airlines. Their findings indicate that, in general, there is not as much dispersion in the relative productive efficiencies of the airlines as there is in their marketing efficiencies. The low-cost airlines, on average, are more efficient carriers than the full-service ones, but less efficient marketers. Secondly, truncated regression is used to explore whether the characteristics of corporate governance affect airline performance. The results demonstrate that corporate governance influences firm performance significantly. Finally, we address the managerial decision-making matrix and make suggestions to help airline managers improve performance (Wen-Min et. al., 2012). The research reveals a specific relationship between the examined disciplines – corporate governance and marketing management.

So far it became clear that the relationship between governance and marketing is present. What is more, it is a relationship elicited by the management of the company (Charti, 2009). Evidence of the existence of this relationship has already been established. Zhelev (2015) states that: in the search for relationships and interactions, these have been found to be two-way - on the one hand, corporate executives influence management and on the other, managers can influence corporate governance at the corporate leadership level. This interaction is important for the international business. The lack of good interaction influences the making of informed strategic decisions, which in turn leads directly to the long-term lack of development of the company.

Another angle of evidence for the interaction and relationship between the examined fields is concept of Product Market Competition. Product market competition is a significant external mechanism in as it affects management incentives, and thereby the efficiency of the firm (Donaldson, Davis, 1991). Table 1 defines the effects of product market competition on company's performance and other mechanisms in corporate governance. Even in a weak governance environment, strong product market competition can act to align managers' goals to the aim of efficient productivity (Shaba et.al., 2016). Competition encourages management to operate more efficiently and reduce costs in order to avoid bankruptcy. Evidence on the influence of product market competition on performance however, appears inconclusive (Gebhardt et. al., 2006). Strong product market competition may create other issues. Competitive pressure may worsen the moral hazard problems in the US savings and loans (S&L) industry. In order to survive in an environment of fierce competition, It has been discussed competitive pressure can lead to a variety of unethical practices, e.g., child labour, corruption, excessive executive pay, and earnings manipulation, which is a violation of the principles of governance and of marketing management.

Table 1. Impact of Product Market Competition on Company's Performance and Marketing Management

From Product market competition to corporate performance	Strong product market competition forces managers to focus on better financial performance, as bankruptcy and redundancy may be the ultimate result.
From Product market competition to ownership structure	Financial institutions that compete intensely in their own product markets may have stronger incentives to demand better financial performance on their own equity investments, than a financial owner that does not face strong competition in their own product markets.
From Product market competition to incentive based compensation	Product market competition heightens the incentive effect of the remuneration system, as it allows remuneration to correlate relative to the performance of close competitors rather than relative to the market.

From Product market competition to performance monitoring system	Higher product market competition makes it easier to measure the performance of a firm as close competitors act as a benchmark. It is also easier to ascertain how much of a firm's profit is determined by monopoly pricing. In order to find the social efficiency of the firm, this must be subtracted from net profit.
---	--

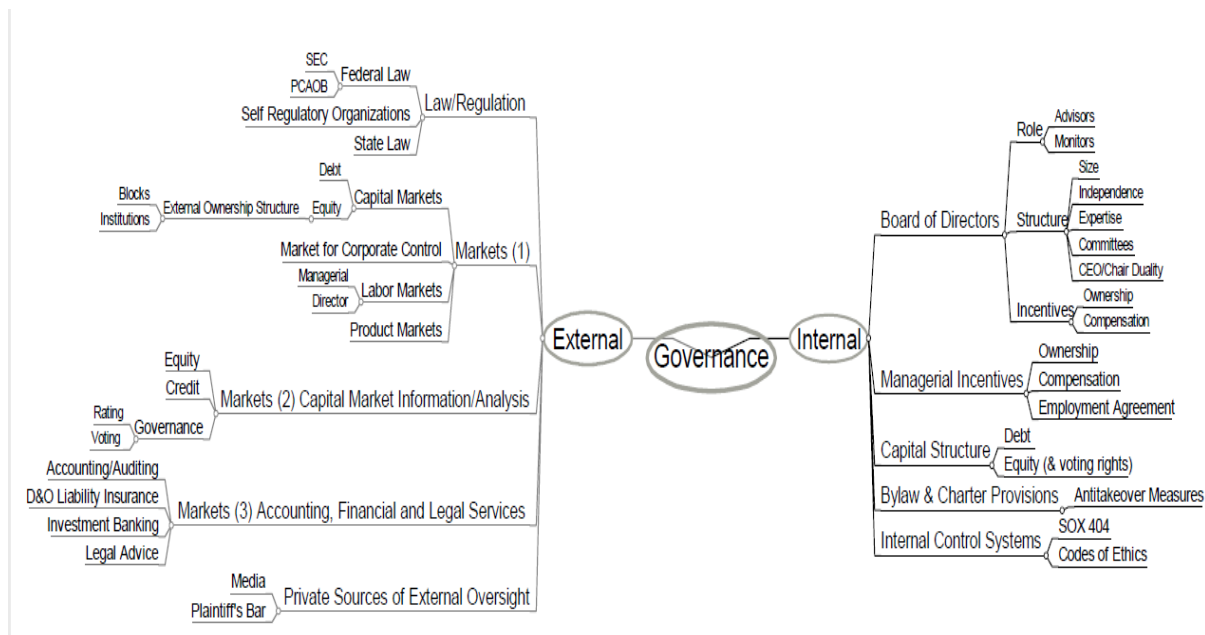
Source: Table adapted from "Encyclopaedia of Corporate Governance"

Shleifer argues that if a company treats honesty as a normal good, then the demand for honesty will be lower in more competitive environments, since competition reduces operating profits. If a firm uses immoral or illegal ways to gain competitive advantage, then competition may not lead to socially desirable outcomes.

These inconsistent conclusions may be partially due to the research ignoring the interaction between competition and the enterprise institution. This means that firms are more productive in a competitive environment. Instead, if ownership is highly concentrated, competition and governance become substitutes, meaning that firms become less productive in a competitive environment.

The final evidence about the interaction, from theoretical point of view, could be traced in the figure below. Here we can explicitly see that there is a relationship between Corporate governance and Marketing Management.

Figure 1: Corporate Governance framework

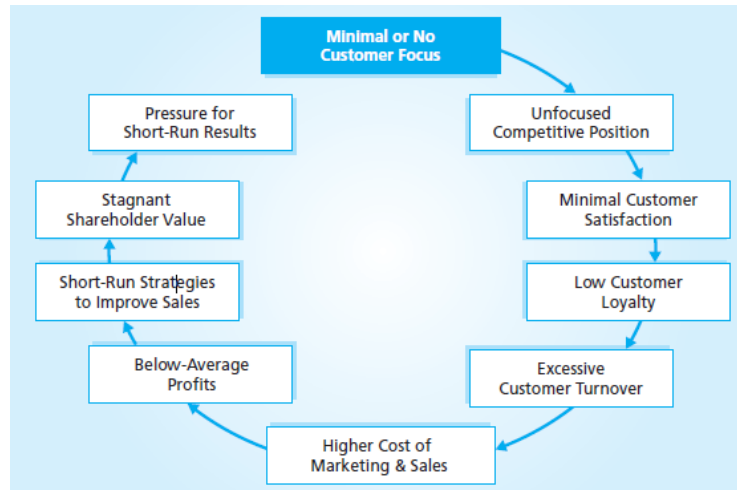


Source: Gillan S. L., 2005. Recent Developments in Corporate Governance: An Overview

3. Marketing Metrics as a part of the body of knowledge of Marketing Management

In this part the marketing perspective of the problems is examined. The idea is even more explicitly to show the relationship between Marketing Management and Corporate Governance. For that case a certain point of view is presented – the one of Roger Best.

Figure 2. Customers and Shareholders Interactions



Source: Best, R.J., 2016, Market – Based Management, p.7

A business's effectiveness in developing market-based strategies that deliver high levels of customer satisfaction depends on the strength of its customer focus. A few years ago, many managers considered that statement to be a nice academic philosophy that nonetheless did not have any practical application for a company trying to improve its profits. Today, however, the evidence shows that businesses with a strong customer focus deliver higher levels of customer satisfaction and above-average profits. Developing a customer focus requires customer leadership, which is evident in senior management leadership, employee customer training, and customer involvement. Letting the voice of the customer be heard is also a necessary part of customer focus; it can be achieved by striving to understand the customer experience, encouraging customer complaints, and seeking to develop customer solutions, not just products. Customer metrics, such as customer satisfaction, customer retention, and customer loyalty, are key performance metrics that measure the success of a customer-focused organization. The customer satisfaction metric is related to profitability. A high overall customer satisfaction score is nice but unbundling the score into different levels of customer satisfaction allows a business to better understand its overall average and the profit impact of different levels of customer satisfaction. Efforts to better understand customer dissatisfaction can be greatly enhanced when a business encourages dissatisfied customers to complain. Allowing them to share their complaints provides both an opportunity to understand causes of customer dissatisfaction and a way to retain customers who otherwise would be lost. Various social media

platforms have provided new forums for customers to complain and an opportunity for companies to respond with efforts to repair damaged customer relationships.

Customer satisfaction affects customer retention. And higher levels of customer retention deliver higher customer profits—not only annual profits but future profits as well, due to a longer customer life. It is much more expensive to acquire a new customer than to retain a current customer. Improving customer retention from 67 to 75 percent increases the customer life from 3 to 4 years. This adds one more year of sales and profits and spares the company the high acquisition cost of finding a new customer to replace each lost customer. In addition, customers generally buy more from a business the longer they stay with the business. The ultimate goal of a customer-focused business is a high level of customer loyalty. A loyal customer has a long purchase history, an above-average purchase amount, a high desire to repurchase, and a strong product preference. A loyal customer would recommend the business's products to others. Loyal customers are highly profitable and have an above-average customer lifetime value. Repeat customers could have an above-average lifetime value and long customer history but are less committed to the business's product and less likely to recommend it to others. Nevertheless, they are very important to the business's profitability and need to be carefully managed with respect to customer retention. The goal is to move them to a higher level of customer loyalty. Many businesses have captive customers but do not know it. These customers may have a long customer history and average or better lifetime value. But they are not happy and would switch to a different company if they could. As one might guess, they also share their frustrations with others and are more likely to advise others not to buy from the company. New customers may be first-time customers or returning customers. A customer focused business knows the customer history and purchase behavior of the returning customers and should manage them accordingly (i.e., differently from the first-time customers). Both types of new customers offer a business the opportunity to move them up in customer loyalty over time and improve profits with a higher customer profit and customer lifetime value.

All the above-mentioned facts, stated by Best (2016) are focused on the customers mainly, but what cannot go unnoticed in the role of the management and governance, in turn. Because the paragraph above deals with the strategic decisions and the strategic decisions are taken and approved on the board meeting and are executed by the management of the company.

In order to prove once more the relationship a careful examination of the Customer customer satisfaction is needed. The most reliable instrument, widely recognized by business and academia is the American Customer Satisfaction Index.

4. The American customer satisfaction index. The case of Nestle and BMW⁸⁶.

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) is a new type of market-based performance measure for firms, industries, economic sectors, and national economies (Fornell et.al, 1996). Highlights of the findings include that (1) customization is more important than reliability in determining customer satisfaction, (2) customer expectations play a greater role in sectors in which variance in production and consumption is relatively low, and (3) customer satisfaction is more quality-driven than value- or price-driven. The authors conclude with a discussion of the implications of ACSI for public policymakers, managers, consumers, and marketing in general (Fornell et.al, 1996). Research using this measure of customer satisfaction revealed that businesses scoring in the top 25 percent in customer satisfaction produced an average shareholder value three times greater than businesses in the bottom 25 percent (Best, 2016)

According to the official website of the index:

- Customer satisfaction is a leading indicator of company financial performance. Stocks of companies with high ACSI scores tend to do better than those of companies with low scores.
 - Changes in customer satisfaction affect the general willingness of households to buy.
- As such, price-adjusted ACSI is a leading indicator of consumer spending growth and has accounted for more of the variation in future spending growth than any other single factor (<https://www.theacsi.org/about-acsi/key-acsi-findings>).

Table 2. Comparison BMW/Nestle

Company Background	
BMW Group is a German multinational company which produces automobiles and motorcycles. The company was founded in 1916 as a manufacturer of aircraft engines, which it produced from 1917 until 1918 and again from 1933 to 1945. Automobiles are marketed under the brands BMW, Mini and Rolls-Royce, and motorcycles are marketed under the brand BMW Motorrad. In 2015, BMW was the world's twelfth-largest producer of motor vehicles, with 2,279,503 vehicles produced.	Nestle AG is a Swiss multinational food and drink processing conglomerate corporation headquartered in Vevey, Vaud, Switzerland. It is the largest food company in the world, measured by revenues and other metrics, since 2014. It ranked No. 64 on the Fortune Global 500 in 2017 and No. 33 on the 2016 edition of the Forbes Global 2000 list of largest public companies. Nestlé was formed in 1905 by the merger of the Anglo-Swiss Milk Company, established in 1866 by brothers George and

⁸⁶ The two companies were chosen based on preliminary determined criteria. After a thorough examination of the index, it was concluded that their cases reflect in the best way the link: strong companies, strong governance – satisfied customers.

BMW is headquartered in Munich and produces motor vehicles in Germany, Brazil, China, India, South Africa, the United Kingdom, the United States and Mexico	Charles Page, and Farine Lactée Henri Nestlé, founded in 1866 by Henri Nestlé
Corporate Governance	
The BMW Group's corporate culture is characterized by clear responsibility, mutual respect, and trust. Lawful conduct, fair competition, and respect for human rights are integral to our business activities and an important condition for securing the long-term success of our company. Our primary goal is to avoid risks that could jeopardize the trust our customers, shareholders, business partners, and the general public place in the BMW Group. For this purpose, the BMW Group has established a Compliance Management System equipped with instruments and measures to help associates handle legal risks.	Our Board of Directors is highly engaged and dedicated to creating long-term, sustainable value based on strong principles of governance and an appropriate tone from the top. Our corporate governance framework is carefully constructed, and continually evaluated and updated, to ensure that it promotes accountability and supports our strategy to foster long-term value and sustainable growth for the benefit of all shareholders. We further integrated our public reporting on our financial and non-financial performance by including the highlights from our Nestlé in society report in our Annual Review. We recognize that for our company to be successful over time and create sustainable value for shareholders, we must also create value for society. We do this through our more than 2000 brands that enhance quality of life and contribute to a healthier future.
Strategy and marketing aspects	
We offer the best customer experience. We have a unique customer understanding through our ongoing, direct dialogue with our customers. We focus solely on premium products and services. We anticipate customer needs and desires. And we bring these to life - quickly and precisely - in innovative and emotional offerings and experiences.	Nestlé has many distinctive strengths that keep us at the top of our industry. Our people are our greatest strength. We have an attractive product portfolio in growing categories with leading market positions. We are a global company with deep local roots, which gives us a unique ability to understand local consumers and adapt fast to their preferences. We have powerful, valuable brands, which consumers trust. Our products reach more than 1 billion consumers every day across the world. We also have industry-leading R&D capabilities that support our Nutrition, Health and Wellness strategy and our innovation initiatives. As the 'Good Food, Good Life' company, we enhance quality of life and contribute to a healthier future. Winning with consumers is the source of our sustainable

	financial performance and our way to earning trust and maintain our market leadership. Based on a compelling Nutrition, Health and Wellness strategy, our company delivers sustainable value over the short term and the long term.
--	---

Source: the official websites of the companies

A survey on of the capital market reveals that actually the two companies have sustainable trend of share prices. A check of the website American Customer Satisfaction Index shows that the two companies, over the years, are among the leaders in their industries⁸⁷.

The presented cases clearly state the relationship between governance and marketing management. The other important conclusion is that there is interdependence between the governance and marketing which in this case could be summed us as follows: better governance, better companies, profitable and satisfied customers.

They show something more, the big multinational companies have already understood the need of complex approach towards governance and marketing. The academia is lagging in this field.

5. The case of Bulgaria /Instead of conclusion/

Bulgarian companies do not measure customer satisfaction, but this index in conjunction with other marketing performance metrics could be implemented in order to create better understandings/ insights not only of customers, but also of company's performance. As discussed in the current paper these metrics interact with the level of corporate governance of the company, as well. This interaction is directly correlated to the level of corporate governance, because, after all, the fundamental idea of corporate governance is not only how the companies are directed and controlled, but also to take care of all the stakeholders (internal and external). As it was shown, the interaction is present. Of course further investigation is needed to fully confirm and extend the field of this research paper.

References:

- Babu, J., 2012. Role Of Corporate Governance In Strategic Management. KMM Institute of Post Graduate Studies.
- Best, R.J., 2016. Market – Based Management. Pearson Education

⁸⁷ <https://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2019>

- Boeva B., 2019. Capital, melting, glaciers and 2C. Iztok-Zapad publishing company
- Charti B., 2009. The Case for Subsidiary Corporate Governance. RBC Financial Group.
- Deegan C., 2004. Environmental disclosures and share prices - a discussion about efforts to study this relationship. *Accounting Forum*, vol. 28, no. 1, pp. 87-9
- Donaldson T. 1995. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 1995: 65-91.
- Donaldson L., Davis J., 1991. Stewardship Theory or Agency Theory: CEO Governance and Shareholder Returns. *Australian journal of management*
- Fawal A., Mawlawi A., 2018. The Corporate Governance and Its Effect on the Marketing Performance Strategy in the Lebanese Banking Sector. *Management* 2018, 8(3): 86-93. DOI: 10.5923/j.mm.20180803.03
- Fornell C., Johnson M., Anderson E., Cha J., Bryant B., 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Cornell University, School of Hotel Administration, The Scholarly Commons
- Gebhardt G., Carpenter G.S., Sherry J.F., 2006. Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation. *Journal of Marketing*, October 2006: 37–55.
- Gillan S. L., 2005. Recent Developments in Corporate Governance: An Overview. *Journal of Corporate Finance*, Forthcoming. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=855444>
- Jensen M., Meckling W., 1976. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, Issue 4, October 1976, pp. 305-360
- Shaba Y., Yaaba B., Abubakar I., 2016. Corporate Governance and Market Performance: Empirical Evidence from Nigerian Banks. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, Vol. 06 Issue 12, December 2016, Page 9-20
- Shleifer, Andrei, and Robert W. Vishny. 1997. A Survey of Corporate Governance. *The Journal of Finance* 52, no. 2: 737–783. Portico
- Wen-Min L., Wei-Kang W., Shiu-Wan H., En-Tzu L., 2012. The effects of corporate governance on airline performance: Production and marketing efficiency perspectives. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 48, Issue 2, March 2012, pp. 529-544

Wheelen T. L., Hunger J. D., Hoffman A. N., Bamford C. E., 2015. Strategic Management and Business Policy. Pearson Education.

Zhelev Ch., 2015. Corporate governance and international management – some issues concerning board members and senior managers in the transnational public listed corporations. Horizons in The Development of Human Resources and Knowledge. Volume 1.

OECD, Principles of Corporate Governance, OECD, Paris, 2015

American Customer Satisfaction Index, 2019, <https://www.theacsi.org/about-acsi/key-acsi-findings>

Nestle AG, 2020, <https://www.nestle.com/>

BMW, 2020, <https://www.bmwgroup.com/en.html>

Ас. д-р Маргарита Иванова

**ЗНАЧЕНИЕТО НА ПРИЕМСТВЕНОСТТА В РАЗВИТИЕТО НА
ИДЕИ И ПОТРЕБНОСТТА ОТ ПОЗНАНИЯ ПО МЕЖДУНАРОДЕН
МЕНИДЖМЪНТ ЗА НОВИ ТЕХНОЛОГИЧНИ КОМПАНИИ В
БЪЛГАРИЯ С ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА
МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ⁸⁸**

Резюме

Динамичните условия на международните пазари изправят стартиращите компании пред редица предизвикателства. Новите технологични фирми търсят своя алгоритъм за изграждане на конкурентни предимства в контекста на силна международна конкуренция, ограничени бюджети и време за реакция.

Подчертавайки значението на приемствеността в развитието на идеи, настоящата публикация цели да подпомогне преодоляването на основни предизвикателства пред технологичните стартиращи компании в България чрез

⁸⁸ Докладът е публикуван в сборник от Шестнадесета международна научна конференция "Членството на България в ЕС: Единадесет години по-късно" на Катедра „МИО и бизнес“, Издателски комплекс УНСС, София, 2019.

открояване на възможностите, които предоставят интердисциплинарният анализ и познанията по международен мениджмънт.

Ключови думи: нови технологии, стартиращи компании, интернационализация

Увод

Динамични условия, комплексни предизвикателствата, ограничено време за реакция – това са част от ключовите фактори, които налагат търсенето на нови подходи при усъвършенстването на технологични стартиращи компании в България с потенциал за развитие на международните пазари. На преден план се поставят въпросите за откриване на верния алгоритъм, които ще спомогне за намиране на баланс между дейностите в условията на бюджетни рестрикции и необходимост от спазването на адекватни стандарти за качество.

Основната цел на настоящата разработка е да допринесе за разбирането на значението на приемствеността в развитието на идеи и на прилагането на достиженията в теорията и практиката по международен мениджмънт към работата на нови технологични компании, като се очертаят основни аспекти, които да бъдат полезни в контекста на усилията за адаптиране към предизвикателствата през XXI век. В настоящия труд се подчертава, че за изпълнение на своите стратегически цели, технологичните стартиращи компании в България могат да оптимизират дейността си с помощта на интердисциплинарни познания и умения. Основно е разбирането, че адекватното прилагане на достиженията в областта на международния мениджмънт към дейността им може да бъде ползотворно.

Положително въздействие може да се търси по отношение на намалени срокове за реализиране на задачите, ефективно използване на ресурсите и разработването на конкурентни предимства, които да направят предлаганите продукти на технологични компании от България предпочитания избор на международните пазари.

По отношение на избраната методология и използваните източници, за настоящата разработка трябва да се направи следното уточнение. На база на казусния метод^{89 90 91} са проучени основни предизвикателства в практиката и се предлагат препоръки, които

⁸⁹ Yin, R. K. (2012) Applications of Case Study Research, 3rd edition, Sage Publications

⁹⁰ Piekkari, R. & Welch, C. (2004), Handbook of Qualitative Research Methods for International Business. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

⁹¹ Yin, R. K. (1994). Case study research: design and methods, 2nd edition, Thousand Oaks, California, Sage Publications

могат да бъдат полезни за преодоляването им. Казусният метод позволява да се изследват отделните особености на всяка от разглежданите технологични стартиращи компании в България. Проучването е извършено на три етапа. Първо са изследвани електронни и печатни издания и материали, за да се постави основата за анализиране на предизвикателствата пред тези фирми. Второ, проведени са първоначални интервюта с представители на формиращата се „startup“ общност в България. Трето, избрани са конкретни стартиращи компании, които да бъдат изследвани. С техните основатели са проведени задълбочени полу-структурирани интервюта. В допълнение са разгледани различни информационни източници, свързани с тях. Поради хетерогенните характеристики на фирмите и ограничения обем на разработката, фокусът е върху три стартиращи компании. След като са идентифицирани конкретни предизвикателства пред тях е направен структуриран преглед на литературата с цел формулиране на конкретни препоръки, които могат да им помогнат да реализират потенциала си на международните пазари.

Тази публикация е подготвена при следните ограничения. Изследвани са само технологични стартиращи компании, които създават софтуерни продукти. Сред тях вниманието е насочено само към тези, които имат потенциал за развитие на международните пазари. Не са взети предвид стартиращи компании в други области. Извън обхвата остават и тези фирми, които се фокусират върху удовлетворяване на търсенето само в рамките на националния пазар. Фокусът е върху предизвикателствата пред икономически субекти, които не са ползвали финансиране със средства от Европейския съюз.

По отношение на теоретичните достижения и направения интердисциплинарен преглед на литературата, специално внимание се отделя на онези аспекти, които са насочени към конкретните предизвикателства пред изследваните стартиращи компании. Целта е да се подчертае значението на развиваните десетилетия наред методи и техники за съвременните предприемачите, насочени към създаването на нови технологии. Идеята е да се изведе на преден план непреходния характер на ключови познания и прозорливостта на международната академична общност. Поради ограничения обем на настоящата публикация, не е изготвен подробен анализ на релевантната литература, а референции са направени, където е приложимо в самия текст и библиографията. Казусният метод не е насочен към извеждането на общовалидни изводи. Но тъй като чрез разглежданите примери от практиката се засягат основни въпроси, пред които се

изправят различни компании, може да се счита, че до известна степен, настоящата публикация може да има практическа стойност и в други случаи.

Приемственост в идеите и прилагането им към нови технологични компании в България с потенциал за развитие на международните пазари

Вземането на решение за позициониране на една стартираща компания на международните пазари е важна крачка, която се определя от различни фактори. Динамиката в международното обкръжение налага необходимостта от вземането на бързи и ефективни решения, без да е налична достатъчно информация. Същевременно фирмата трябва да се справи с редица предизвикателства, които не са свързани пряко с интернационализацията, а по-скоро с изграждането ѝ и утвърждаването ѝ като конкурентоспособен икономически субект. И от гледна точка на нейното обкръжение, и на нейните вътрешнофирмени особености, стартиращата компания трябва да се справи с редица трудности. В тези условия липсата на опит указва своето влияние. Новите фирми трябва да са в състояние да анализират ключови фактори, свързани с тяхната интернационализация. Българските компании разполагат със специалисти с технически познания на световно ниво, но това само по себе си може да не е достатъчно, за да реализират пълния си потенциал. Както посочи един от основателите, има дейности, които един програмист не може да съвместява, въпреки че без него съществуването на фирмата е безпредметно. Необходими са специализирани познания и експертиза в други области.

В този ред на мисли, международният мениджмънт може да бъде полезен на технологичните стартиращи компании от България с потенциал за развитие на международните пазари в различни аспекти. Фокусът в тази част от настоящата разработка е върху препоръки за преодоляване на предизвикателствата пред трите фирми, които са анализирани.

Ранната интернационализация на високотехнологичните стартиращи компании привлича все по-голямо внимание.^{92 93 94} Ако преди години, темата се асоциира предимно с по-големите компании, които са се утвърдили на националния си пазар, развитието на технологиите в един все по-глобализиран свят, предоставя редица възможности на по-

⁹² Hitt, M. A., Li, D., Xu, K. (2016) International Strategy: From Local to Global and Beyond. *Journal of World Business*, 51(1): 58–73.

⁹³ Knight, G. A., Liesch, P. W. (2016) Internationalization: From Incremental to Born Global. *Journal of World Business*, 51(1): 93–102.

⁹⁴ Neubert, M. (2015) Early Internationalisation of High-Tech Firms: Past Accomplishments and Future Directions. *International Journal of Teaching and Case Studies*, 6(4): 353–369.

малките икономически субекти и дори на стартиращи компании, които от своето създаване имат потенциал за развитие на други пазари. За да бъде реализиран обаче, всяка компания следва да направи анализ на своите особености с оглед на ключови фактори.

Факторите, определящи навлизането на чужди пазари, са обект на много изследвания десетилетия наред. Съществуват различни подходи към тяхното анализиране. Интересно е да се отбележи, че се разглеждат все по-широка палитра от фактори, някои достигат дори до двадесет.⁹⁵ За стартиращата компания е важно да отдели внимание както на т. нар. вътрешни (свързани с продукта и отделените ресурси), така и на външните фактори (отнасящи се до особеностите на чуждестранния пазар и на националния).⁹⁶

Българските стартъпи следва да осъзнаят необходимостта от анализиране на пазарите, на които искат да навлязат, и различните възможности за позиционирането на техните стоки и услуги. Достигането до етап, в който се мисли за подобна крачка бележи преодоляването на редица препятствия по създаването на стартиращата компания. След като са положени много усилия е важно да се намери оптимален подход, за да не бъдат те обезсмислени.

За създаването на иновации и позиционирането им на международните пазари, технологичните компании могат да се позоват на трудове на доказани експерти в академичната общност в България^{97 98} и чужбина, които изследват различни подходи към интернационализацията.

В подкрепа на усилията на предприемачите може да се приложи т.нар. „lean” подход,^{99 100 101} който може да се разглежда като „рамка“ за ефективно развитие на

⁹⁵ McFarlin, D. B. and P.D. Sweeney, (2006) International management: Strategic Opportunities and Cultural Challenges, Houghton Mifflin Company, Boston New York, 3 edition

⁹⁶ Root, F.R., (1998) Entry Strategies For International Markets, 2nd Revised and Expanded Edition, Jossey-Bass, San Francisco

⁹⁷ Например: Боева, Б., Стойчев, И., Василева, А., Бонева, С., Цанов, Ц., Моллов, Д., Христова, А., Желев, П., Лозанов, О., Петков, В., Дънешка, А., Нецова, В., Хлебарева, И., Шавов, Ф., (2012) Международна конкурентоспособност на експортно ориентирани отрасли в България, Издателски комплекс – УНСС, София

⁹⁸ Боева, Б., Стойчев, И., Славова, М., Василева, А., Дънешка, А., Лозанов, О., Христов, А., (2013) Маркетинг: перспективата за съвременния бизнес, Издателски комплекс – УНСС, София

⁹⁹ Ries, E. (2011), The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Business, Crown Business, New York, NY.

¹⁰⁰ Gothelf, Jeff (2013) Lean UX, Applying Lean Principles to Improve User Experience, Publisher: O'Reilly Media

¹⁰¹ Steve Blank (2018) NewTV Is the Antithesis of a Lean Startup. Can It Work? Harvard Business Review, August 2018

предприемачески идеи.“¹⁰² Предлага иновативен процес, чрез който основателите да откриват и развиват ефективно бизнес възможности.^{103 104 105} Може да бъде приложена по отношение на критериите за избор на чуждестранен пазар, скоростта и формите за навлизане на пазара.

Трябва да се отбележи, че принципите, които са в основата на т. нар. „lean“ подход, се развиват години наред и отразяват приемствеността между различни представители на академичната общност, което добавя допълнително значение на отправената към стартиращите компании препоръка.

„Lean“ подходът позволява на стартиращата компания да направи необходимите проучвания и „тестове“ на по-ранен етап, докато развива своя бизнес модел и планира излизането си на чуждестранни пазари. В този ред на мисли, специално внимание следва да се отдели на бизнес модела и „lean“ може да има добавена стойност.

John Michael York, в своя публикация посветена на нов подход за откриване и разработване на успешен бизнес модел, идентифицира два основни компонента в контекста на т.нар. „lean“ подход, съответно „търсене“ на модел и „прилагане“. Фазата на търсенето се разглежда като „пътуването, което предприемачът трябва да избере, за да идентифицира правилната целева група, както и най-важните дейности, които трябва да се извършат“.¹⁰⁶ Въпросите са насочени към идентифициране на проблеми, които могат да бъдат решени, и разработването на продукти или услуги с минимален набор от характеристики, които потенциални клиенти са готови да закупят. След като предприемачът, на база на тестване на хипотези, изпълни тези „задачи“, се преминава към следващото „ниво“: към фазата на „изпълнението“ и растеж. Подобно разграничение се прави и от други автори.

В публикация на Osterwalder, Pigneur и Tucci се посочва необходимостта от диференциране между бизнес модела (с неговите елементи) и етапа на изпълнение. Един бизнес модел не може да е успешен сам по себе си, ако не се прилага по подходящия

¹⁰² York J. M. (2018) Putting Lean Startup into Perspective: A Novel Approach for Discovering and Developing a Successful Business Model. Archives of Business Administration and Management: ABAM-104. DOI: 10.29011/ABAM-104. 100004, Published Date: 24 April, 2018

¹⁰³ Eisenmann, T., Ries, E. and Dillard, S. (2011), “Hypothesis-driven entrepreneurship: the lean startup”, Harvard Business School Background Note 812-095, pp. 1-23.

¹⁰⁴ Alistair Croll, Benjamin Yoskovitz (2013) Lean Analytics. Use Data to Build a Better Startup Faster, Publisher: O'Reilly Media

¹⁰⁵ Stagars M. (2015) The Lean Startup Changed Everything. In: University Startups and Spin-Offs. Apress, Berkeley, CA

¹⁰⁶ York, J. M. (2018) Putting Lean Startup into Perspective: A Novel Approach for Discovering and Developing a Successful Business Model. Archives of Business Administration and Management: ABAM-104. DOI: 10.29011/ABAM-104. 100004, Published Date: 24 April, 2018

начин. Един добър модел, който се прилага лошо може да доведе до провал, а един не толкова добър модел, би могъл да успее с подходящия мениджмънт.¹⁰⁷ Акцентираща се върху необходимостта от специализирани познания. Нужна е интердисциплинарна експертиза, а международният мениджмънт може да подпомогне позиционирането на компанията на различни пазари.

Стартиращите компании в България следва също да могат да правят подобно разграничаване, за да оптимизират дейността си. Полезно за тях е и разбирането, че в етапа на търсене на подходящ бизнес модел, експериментирането е неразделно свързано и с допускането на грешки. Подпомага се преодоляване на стереотипите, свързани със страха от провал, и се стимулира креативността и по-смелото тестване на иновативни подходи. Идеята е това да се случва на по-ранен етап и в по-малък мащаб, за да се тестват определени хипотези, като се минимизират загубите от отхвърлянето на някои от тях. В хода на проведените интервюта с представители на българската стартап общност прави впечатление, че възприемането на подобна идея има своите последователи.

Marc Sosna, Rosa Nelly, Trevinyo-Rodríguez и Ramakrishna Velamuri също разглеждат пробите и грешките като част от процеса на иновации по отношение на бизнес модела. В направения от тях анализ, етапът на експериментиране и изследване на възможностите продължава няколко години.¹⁰⁸ Интересно е да се отбележи, че след тази фаза, в разглеждания от тях казус, последва растеж и компанията превъзхожда конкурентите си с голяма разлика и навлиза на международните пазари успешно. Подчертава се значението на извеждането на поуки при експериментирането. Това е важно послание и за българските стартащи компании. Преминаването през грешки и дори стартащи компании, които не съумяват да постигнат целите си и престават да съществуват, може да се разгледа като трупане на ценен опит. Някои от най-успешните предприемачи в международен план преминават през подобни ситуации, важното е какви поуки си извличат от тях и как ги интегрират наученото след това в практиката.

Интересна е статията на Silvana Trimi и Jasmina Berbegal-Mirabent, в която се обсъждат иновативни практики, насочени към подобряване на бизнес моделите.¹⁰⁹ Стартирането на бизнес е процес, който е изпълнен с различни задачи и

¹⁰⁷ Osterwalder A, Pigneur Y, Tucci CL (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. Communications of the Association for Information Systems (AIS), 15, article.

¹⁰⁸ Sosna, M., Trevinyo-Rodríguez, R.N. and Velamuri, S.R. (2010) 'Business Model Innovation through Trial-and-Error Learning The Naturhouse Case.' Long Range Planning, vol. 43, no. 2-3, pp. 383-407. Marc Sosna Rosa Nelly Trevinyo-Rodríguez S. Ramakrishna Velamuri

¹⁰⁹ Silvana Trimi, Jasmina Berbegal-Mirabent, Business model innovation in entrepreneurship, International Entrepreneurship and Management Journal, December 2012, Volume 8, [Issue 4](#), pp 449–465

предизвикателства. Справянето с тях е трудна мисия, особено за стартиращите компании, базирани на новите технологии, както пишат авторите. Посочва се, че от бизнес моделите се очаква „да помогнат на предприемачите да вземат по-информирани решения, като по този начин увеличават шансовете за успех.“ Целта е да се допринесе за разбирането на тенденциите при проектирането на бизнес модели в условията на ограничено време за реакция, в което фирмите трябва да действат.

В контекста на „турбулентната“ и бързо развиваща се индустрия на интернет и компютърните технологии, Mikko Pynnönen, Jukka Hallikas и Paavo Ritala (Финландия) се фокусират върху управлението на процеса на иновация на бизнес моделите, който да бъде ръководен от потребностите на клиентите.¹¹⁰ Авторите предлагат рамка с 4 етапа за осъществяване на този процес, която може да има практическа стойност за фирмите в България. Първият е насочен към анализиране на предпочитанията на клиентите. Прилагайки тази идея към българските технологични компании, следва да изготвят необходимите проучвания, свързани с чуждестранните потребители – основно на европейските и англо-говорящите пазари, на които искат да навлязат. Едно от най-големите предизвикателства е да съумеят правилно да се идентифицира целевата група, поради липсата на опит на стартиращите фирми и ограничения достъп до релевантни данни.

Вторият обхваща иновациите по отношение на бизнес модела в съответствие с идентифицираните нужди на клиентите. Според направеното проучване, повечето от българските фирми минават през този етап. Но за да достигнат до оптимизиране на резултатите, те следва да приложат интердисциплинарен подход. Третият етап е провеждането на проучване сред клиентите, за да се тества предложеният бизнес модел. Българските фирми следва да внимават кого избират за проверка на хипотезите си, за да са представителни резултатите. Четвърто, предприемат се необходимите действия за приспособяване и прилагане на бизнес модела в съответствие с идентифицираните предпочитания на клиентите и елементите, които те ценят. При преминаването през различните етапи, важна роля играят предпочитанията на клиентите. Отбелязва се, че развитието на бизнес модела в съответствие с тях подпомага компаниите да създават и усъвършенстват технологиите и бизнеса си в съответствие с нуждите на настоящите си и потенциални клиенти.

¹¹⁰Pynnönen, M., Hallikas, J. and Ritala, P. (2012), “Managing Customer-driven Business Model Innovation”, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 16, No. 4

За намиране на подходящия алгоритъм за реализирането на потенциала на технологичните стартиращи компании на чуждестранни пазари, с помощта на “lean” подхода и достиженията по международен мениджмънт, следва да бъдат изследвани няколко аспекта за всеки конкретен случай. Първо, важно е да се анализират вътрешнофирмените особености в контекста на обкръжението. Развитието на качествен продукт понякога отнема повече от планираните първоначално ресурси и фирмите не отделят внимание на тази толкова важна тема. Без анализ на обкръжението, компанията рискува да пропилее вложените усилия и време.

Второ, ключов е човешкият фактор – както по отношение на основателя, така и при определянето на екипа за реализирането на поставените цели. От значение е тяхната квалификация и подготовка. Един от аспектите, който не бива да се подценява, е определянето на процеса и лицата, които ще вземат решения относно прилагането на “lean” подхода. Следва да се посочи тази личност в организацията, която балансира няколко елемента: познава естеството на конкретната задача, има необходимата експертиза и способността да привлече и мотивира подходящите служители в екипа.

Трето, от съществено значение е начинът на организиране и изборът на организационни решения, които позволяват ефективно използване на ресурсите и гарантиране на високо качество на работата при спазване на необходимите стандарти. Четвърто, не бива да се подценява значението на заинтересованите страни, в тесния и широкия смисъл на понятието, като част от усилията за постигане на по-високи стандарти. Пето, изключително важно в контекста на спецификата на технологичните стартиращи компании е контролът по отношение на разходите, времето и качеството. Шесто, следва да се извеждат поуки, т.нар. научени уроци. Седмо, ключово е умението на компанията да развива, съхранява и разпространява този опит.

Следва да се подчертае, че от системно значение е осигуряването на необходимата подготовка на екипите. По отношение на работа на стартиращите компании трябва да се има предвид широкият спектър от обхванати области и необходимостта от интердисциплинарен анализ.

Заклучение

Осигуряване на приемственост по отношение на натрупаните познания и опит в теорията и практиката е предпоставка за повишаване на капацитета на технологичните компании в България, за по-доброто изпълнение на задълженията към клиентите на

международните пазари и постигане на по-високи стандарти на качество в контекста на динамичните условия в XIX век.

Потвърждава се актуалността и полезността на теоретичните приноси на редица автори, изследващи различни аспекти на международния мениджмънт през последните десетилетия, във връзка с нужните на съвременните предприемачи, занимаващи се с разработването на софтуерни продукти. В тази връзка, следва да се потърси експертизата на доказани специалисти от академичната общност.

Именно в този контекст се извежда значението и необходимостта от специализирана подготовка и обучение, включително по международен мениджмънт, на основатели на технологични компании, техните екипи и на желаещите да започнат собствен бизнес, базиран на новите технологии, за да могат да реализират пълния потенциал на своите компании на международните пазари.

Използвана литература

Боева, Б., Стойчев, И., Василева, А., Бонева, С., Цанов, Ц., Моллов, Д., Христова, А., Желев, П., Лозанов, О., Петков, В., Дънешка, А., Нецова, В., Хлебарева, И., Шавов, Ф., (2012) Международна конкурентоспособност на експортно ориентирани отрасли в България, Издателски комплекс – УНСС, София

Боева, Б., Стойчев, И., Славова, М., Василева, А., Дънешка, А., Лозанов, О., Христов, А., (2013) Маркетинг: перспективата за съвременния бизнес, Издателски комплекс – УНСС, София

Боева Б. (2014) Мениджмънт в условията на интернационализация и глобализация, Издателски комплекс УНСС

Боева, Б., Стойчев, И., Василева, А., Славова, М., Бонева, С., Маркова, Б., Цанов, Ц., Дънешка, А., Моллов, Д., (2009) Партньорството университет-бизнес: български и европейски измерения, УИ Стопанство, София

Боева, Б., Цанов, Ц., Вълков, П., Христов, А., (2016) Корпоративно управление в международния бизнес, Издателски комплекс -УНСС, София

Боева, Б., Стойчев, И., Живкова, С., Моллов, Д., (2017) Корпоративно управление и глобални вериги на доставка, Издателски комплекс – УНСС, София

Бонева, С. (2013) Strategic foresight as a tool of strategic response, Авангардни научни инструменти в управлението, Том 2(7)/2013, УНСС

- Дънешка, А., (2008) The application of project management instruments as a factor of international competitiveness, Икономически и социални алтернативи, № 2, София
- Каракашева, Л., (2012) Международен маркетинг, Призма, София
- Каракашева, Л., Боева, Б., (1995) Международен маркетинг, НБУ – ЦДО, София
- Моллов, Д., (2017) Глобални вериги за доставка – концепции и стратегии, второ преработено и допълнено издание, Издателски комплекс – УНСС, София
- Петров, М., Славова, М., (1992) Научно-техническа и иновационна политика - международно сътрудничество и бизнес, УИ Стопанство, София
- Петров, М., Славова, М., (2006) Иновационна политика и международен бизнес, УИ Стопанство, София
- Славова, М., Петров, М., (1996) Иновации. Как да превърнем идеята в продукт, Princeps, Варна
- Alistair Croll, Benjamin Yoskovitz (2013) Lean Analytics. Use Data to Build a Better Startup Faster, Publisher: O'Reilly Media
- Eisenmann, T., Ries, E. and Dillard, S. (2011), Hypothesis-driven entrepreneurship: the lean startup, Harvard Business School Background Note 812-095, pp. 1-23.
- Gothelf, Jeff (2013) Lean UX, Applying Lean Principles to Improve User Experience, Publisher: O'Reilly Media
- Hitt, M. A., Li, D., Xu, K. (2016) International Strategy: From Local to Global and Beyond. Journal of World Business, 51(1): 58–73.
- Knight, G. A., Liesch, P. W. (2016) Internationalization: From Incremental to Born Global. Journal of World Business, 51(1): 93–102.
- McFarlin, D. B. and P.D. Sweeney, (2006) International management: Strategic Opportunities and Cultural Challenges, Houghton Mifflin Company, Boston New York, 3 edition
- Neubert, M. (2015) Early Internationalisation of High-Tech Firms: Past Accomplishments and Future Directions. International Journal of Teaching and Case Studies, 6(4): 353–369.
- Osterwalder A, Pigneur Y, Tucci CL (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. Communications of the Association for Information Systems (AIS), 15, article.
- Piekkari, R. & Welch, C. (2004), Handbook of Qualitative Research Methods for International Business. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Pynnönen, M., Hallikas, J. and Ritala, P. (2012), “Managing Customer-driven Business Model Innovation”, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 16, No. 4

Ries, E. (2011), *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Business*, Crown Business, New York, NY.

Root, F.R., (1998) *Entry Strategies For International Markets*, 2nd Revised and Expanded Edition, Jossey-Bass, San Francisco

Silvana Trimi, Jasmina Berbegal-Mirabent, Business model innovation in entrepreneurship, *International Entrepreneurship and Management Journal*, December 2012, Volume 8, Issue 4, pp 449–465

Sosna, M., Trevinyo-Rodríguez, R.N. and Velamuri, S.R. (2010) ‘Business Model Innovation through Trial-and-Error Learning The Naturhouse Case.’ *Long Range Planning*, vol. 43, no. 2-3, pp. 383-407. Marc Sosna Rosa Nelly Trevinyo-Rodríguez S. Ramakrishna Velamuri

Stagars M. (2015) *The Lean Startup Changed Everything*. In: *University Startups and Spin-Offs*. Apress, Berkeley, CA

Steve Blank (2018) *NewTV Is the Antithesis of a Lean Startup. Can It Work?* *Harvard Business Review*, August 2018

Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods*, 2nd edition, Thousand Oaks, California, Sage Publications

Yin, R. K. (2012) *Applications of Case Study Research*, 3rd edition, Sage Publications

York J. M. (2018) *Putting Lean Startup into Perspective: A Novel Approach for Discovering and Developing a Successful Business Model*. *Archives of Business Administration and Management: ABAM-104*. DOI: 10.29011/ABAM-104. 100004

Проф. Миланка Славова

**ПОУКИ ОТ РАЗРАБОТВАНЕТО И ПРОВЕЖДАНЕТО НА МАСОВ
ОТВОРЕН ОНЛАЙН КУРС ПО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ И
СОЦИАЛНИ МЕДИИ¹¹¹**

Резюме

Бързото развитие на дигиталните технологии и културата на споделяне променят начина на предоставяне на образователни услуги. Масовите отворени онлайн курсове (МООК) често се определят като разрушителна иновация в образованието. В статията са представени същността, видовете и развитието на МООК. Анализирани са опитът на пет университета в рамките на проекта JEMSS, съфинансиран по програма Еразъм на Европейския съюз, за създаването и провеждането на МООК като част от съвместна магистърска програма по дигитален маркетинг. Представени са елементите на МООК по „Въведение в дигиталния маркетинг“ проведен на платформата iversity.org и са сравнени

¹¹¹ Статията е публикувана в списание "Бизнес посоки", брой 2 от 2017 г., стр. 7-15. https://bjournal-bfu.bg/uploads/posts/2017_2_07-16_bg.pdf

с традиционните за този вид курсове. Въз основа на първични проучвания чрез наблюдение, анкета и фокус групи са направени изводи за предимствата и ограниченията на MOOK за студентите, преподавателите и университетите.

Ключови думи: масов отворен онлайн курс (MOOK), дигитален маркетинг, съвместна европейска магистърска програма, платформата iversity.org

Въведение

Бързото развитие на дигиталните технологии и културата на споделяне променят много бизнес модели. В областта на висшето образование се създават възможности за промяна в начина на предоставяне на образователни услуги и активно участие на студентите в различни степени на образование в този процес. Масовите отворени онлайн курсове (MOOK или Mass Open Online Courses - MOOCs) са едно от тези нововъведения. Някои изследователи ги определят като разрушителни иновации.¹¹² Това понятие е въведено от Клейтън Кристенсен.¹¹³ Разрушителните иновации са продукти или услуги, които в началния етап на жизнения цикъл са с по-ниско качество в сравнение със съществуващите на пазара. Те обаче удовлетворяват потребностите на пазарни ниши, които не се обслужват или са подценени от основните доставчици, с други характеристики като бързина, гъвкавост, мобилност и др. С усъвършенстването си тези нововъведения и организациите, които ги предлагат изместват утвърдени конкуренти от пазара и създават нови потребители. Разрушителната иновация се осъществява като се използва нова технология или отдавна известни технологии и принципи се прилагат в нова област. Примери за такива иновации са ниско тарифните авиолинии, мобилните телефони, дигиталните фотокамери в тях, микрокредитирането и др.

Началото на масовите отворени онлайн курсове се поставя през 2008 г. с курса Conectivism and Connected Knowledge, в който участват 25 студента от Университета в Манитоба и 2300 курсисти, записани онлайн.¹¹⁴ Бързото им развитие е след 2012 г., когато технологични компании предлагат платформи, на които едновременно могат да се провеждат множество курсове от различни университети и за различни потребители. Например платформата Coursera е създадена от възпитаници на Станфордския университет, които са натрупали значителен опит в образованието и високите технологии. В момента компанията си сътрудничи със 148 партньори, университети

¹¹² Craig, R. (2015) College Disrupted: The Great Unbundling of Higher Education, St. Martin's Press

¹¹³ Clayton, Ch. (2003), The Innovator's Dilema, HarperBusiness Edition

¹¹⁴ Yeager, C., Dasgupta, B.H. (2013) cMOOCs and Global Learning: An Authentic Alternative. Journal of Asynchronous Learning Networks Volume 17: Issue 2, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1018269.pdf>

световни лидери от 29 страни. Платформата предлага 1976 курса в различни области на знанието. Специализациите в някои магистърски програми се предлагат изцяло онлайн и за разлика от самото начало на този вид обучение, предлагат кредити. Например Университетът на Илинойс в Урбана-Шампейн предлага изцяло онлайн магистърска програма по бизнес администрация със специализации по дигитален маркетинг, предприемачество и иновации и глобални предизвикателства на бизнеса.¹¹⁵ Udacity е създадена през 2012 г. от Себастиън Трун, преподавател по компютърни науки в Станфордския университет, с рисков капитал от около 20 милиона долара. Бързото ву изчерпване е причина още през 2013 г. да се търси сътрудничество с Google, Salesforce.com, Autodesk, and Nvidia и да се предлагат техните курсове за сертификат срещу заплащане.¹¹⁶ EdX започва бизнес от 2012 г. и обединява усилията на Харвардския университет, Масачузетския технологичен институт, Калифорнийския университет в Бъркли и още три авторитетни американски университета, които предлагат курсове в 29 области.

В Европа много курсове се предлагат на платформите Futurelearn and Iversity. Първата е собственост на Open University, Великобритания, който е водещ университет в дистанционното обучение. Iversity е платформа, създадена в Германия, която предлага курсове на широка аудитория. Има примери за курсове на тази платформа, които носят ECTS кредити, както и клъстер от курсове - PROMOOС, които са предназначени за придобиването на професионални умения и са насочени главно към хора, които желаят да придобият умения за бързо развиващи се пазара на труда. По отношение на висшето образование те могат да се използват като част от университетски учебен план, конкретна дисциплина или като подготвителни курсове.

От 2013 г. Европейският съюз осъществява инициативата „Отваряне на образованието“, едно от направленията на която е създаването и предоставянето на образователни ресурси със свободен достъп.¹¹⁷ Таблото на европейските масови отворени онлайн курсове посочва, че през 2015 г. в Европа се предлагат 1400 курса.¹¹⁸

В статията по-нататък се прави преглед на литературата в областта на МООК и се представят опитът и изводите от *МООК по „Въведение в дигиталния маркетинг“*,

¹¹⁵ <https://www.coursera.org/university-programs/imba>

¹¹⁶ Bacsich, P. (2016) Business Models for Opening Up Education, Technical Report

¹¹⁷ Европейска Комисия, Съобщение на Комисията до Европейския парламент, до Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, Отваряне на образованието: иновативно преподаване и учене за всички чрез нови технологии и образователни ресурси със свободен достъп, COM (2013) 654

¹¹⁸ <https://www.openeducationeuropa.eu/en/news/european-moocs-scoreboard-out>

осъществен в рамките на проекта JEMSS за създаването на “Съвместна европейска магистърска програма по дигитален маркетинг“. Проектът е финансиран по програма Еразъм. Координатор по проекта е Университетът на Салфорд, Великобритания с партньори УНСС, България, Университета в Лодз, Полша, Технологичния университет в Каунас, Литва, Сити Колидж, Гърция и английската фирма за дигитални услуги The Candidate. Курсът е разработен и проведен в периода септември – ноември 2015 г. и се повтаря от декември 2016 г. до януари 2017 г.. на платформата iversity.org.¹¹⁹

Преглед на публикациите за масовите отворени онлайн курсове

Масовите онлайн курсове целят да „демократизират“ достъпа до обучение, а впоследствие с присъждането на кредити да се получи и образователно-квалификационна степен. Задачата им е също така да направят процеса на обучение интерактивен и по-интересен за обучаваните. Един от изследователите на MOOK Джордж Сименс ги определя като „голям социален експеримент в образованието чрез използването на интернет“¹²⁰.

Изследователите на MOOK дискутират два основни вида, т.нар. xMOOK и cMOOK.¹²¹ xMOOK са преобладаващата част от курсовете, които се предлагат както на най-популярните, така и на по-малко известните платформи.¹²² Те са по-близки до традиционното обучение и целят възпроизвеждането на определено знание. Другият тип курсове cMOOK е насочен към свързване на съществуващото знание на множество платформи, създаване на ново знание и развитието на институционални мрежи или мрежи на отделни учени. Преобладаващата част от курсовете, разпространени днес, са от първия вид. В същото време се появяват нови разновидности като gMOOC, в който се включват различни видове игри. Според някои изследователи натрупването на опит при провеждането на тези курсове и оптимизирането на разходите може да доведе и до обратната тенденция към предлагането на строго целенасочени към малки аудитории курсове или т.нар. small private online courses (SPOCs).¹²³

¹¹⁹ <https://iversity.org/en/courses/digital-and-social-media-marketing>

¹²⁰ Siemens, G. (2012) MOOCs are really a platform, *ELearnSpace*, 25/07/2012, <http://www.elearnspace.org/blog/2012/07/25/moocs-are-really-a-platform/>

¹²¹ Gaebel, M. (2013) MOOCs Massive Open Online Courses, EUA Occasional Papers, http://supporthere.org/sites/default/files/eua_occasional_papers_moocs_4.pdf

¹²² Hill, Ph. (2012) Two Different Approaches to Scale, Access and Experimentation *e-literate*, 27/04/2012: MOOCs: <http://mfeldstein.com/moocs-two-different-approaches-to-scale-access-and-experimentation/>

¹²³ Porter, S. (2016), The economics of MOOCs: a sustainable future? , *The Bottom Line*, Vol. 28

Масовите отворени онлайн курсове представляват интерес, както за университетите, така и за бизнеса, който вижда в тях нови възможности за развитието на корпоративното обучение.¹²⁴ Например в България Уникредит Булбанк информира чрез блога си за безплатни курсове на престижни университети, които могат да бъдат полезни на служителите на банката и на нейните клиенти.

Проучването на потенциалните потребители и техните нужди има решаващо значение за подготовката на MOOC.¹²⁵ Изследователите делят потребителите на няколко групи в зависимост от мотивацията за учене и завършването на курсовете. За някои потребители курсовете са начин да получат сертификат, необходим за работа, други желаят да придобият знание по дадена тема и не се интересуват от получаването на документ. За трета група участници те са хоби.

Кизилчек, Пиех и Шнайдер класифицират участниците в четири групи: завършващи целия курс; слушатели, които изпълняват част от заданията; бързо отпадащи поради загуба на интерес и тествачи курсовете, които могат да изгледат видео материали от няколко урока или да прочетат ограничен брой материали след регистрацията си. Най-малка е първата група, а най-голяма – последната.¹²⁶

Предимствата на масовите отворени онлайн курсове за обучаваните са гъвкавостта и достъпа до обучение на значителен брой хора. Друго предимство е възможността лекциите да се делят на по-кратки части с разнообразни елементи и усвояването на знанията да се осъществи в съответствие с времето и уменията на обучаваните.

За университетите предлагането на такива курсове облекчава процеса на предварителна подготовка на студентите по определени дисциплини, които не са изучавали или по които имат недостиг на знания (например статистика, математика, управление и др.). Така могат да се намалят разходите за обучение на един обучаван или да се привлекат повече студенти в основните курсове в резултат на намаляването на таксите. Тази практика се оказва полезна за някои американски и британски университети. Масовите отворени онлайн курсове могат да се използват за

Iss 1/2 pp. 52 - 62

¹²⁴ Zheleva, M., The European Initiative for Massive Open Online Courses /MOOCs/ and the challenges for its implementation in Bulgaria, Business Directions, Number 2/2016 (21) Year XII

¹²⁵ Milligan, C., Littlejohn, A., Margaryan, A. (2013). Patterns of engagement in connectivist Massive Open Online Courses. Journal of Online Learning and Teaching, 9 (2/3)

¹²⁶ Baturay, M. (2015) An overview of the world of MOOCs, Procedia - Social and Behavioral Sciences 174 (2015) 427 – 433; Kizilcec, F. R., Piech, C., & Schneider, E. (2013). Deconstructing disengagement: analyzing learner subpopulations in massive open online courses. LAK '13 Proceedings of the Third International Conference on Learning Analytics and Knowledge (pp. 170-179). New York: ACM

осъществяването на социална дейност от някои университети спрямо населението в отдалечени територии или за промоционални цели и тестване на интереса на определена аудитория.

Основните проблеми на масовите отворени онлайн курсове могат да се обобщят в няколко групи¹²⁷:

1. Прилагане на бизнес модел, при който се предоставят търсените знания и умения, покриват се разходите и се получават приходи за развитието на нови курсове.

2. Качество на курсовете, което да удовлетворява потребностите от професионално обучение или да бъде част от учебната програма за съответната образователно-квалификационна степен.¹²⁸

3. Завършване на курса, тъй като процентът на отпадналите продължава да бъде значителен.¹²⁹ Според някои проучвания те са средно около 13% за курсове с голям брой на платформите EdX, Coursera и Udacity.¹³⁰

4. Контрол върху автентичността на студентите, за да се гарантира, че записалите се в курса са тези, които изпълняват заданията и получават сертификат.

Приходите от MOOC зависят до голяма степен от интересното съдържание, полезността на заданията и допълнителните материали, получаването на сертификат, който се признава за определена работа или кредити за обучение в бакалавърска или магистърска програма др. Основните приходи са от таксите за курсовете или само за изпит и сертификат, индивидуален лектор, който проверява заданията, разработването на специализирани учебни програми за бизнеса и др. Проучванията показват, че най-често срещаните бизнес модели са:

- безплатна основна част на курса (видеоматериали и допълнителни материали, тестове) и платена част, която включва изпити с издаването на сертификат или акредитирането на модула като част от програмата за съответната образователно-квалификационна степен;

¹²⁷ Hill, P., e-literate, 24/07/2012: Four Barriers That MOOCs Must Overcome To Build a Sustainable Model <http://mfeldstein.com/four-barriers-that-moocs-must-overcome-to-become-sustainable-model/>

¹²⁸ Comeau, J., Cheng, T.L., Digital "Tsunami" in Higher Education. Democratisation Movement towards Open and Free Education. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE* July 2013 Volume: 14 Number:3 3 Article 13

¹²⁹ Johnston, T. (2015) Lessons from MOOC: Video Lectures and Peer Assessment, *Academy of Educational Leadership Journal*, Volume 19, Number 2, 2015, Available from <http://www.alliedacademies.org/articles/aeljvol19no22015.pdf>

¹³⁰ Jordan, K., (2015) Massive Open Online Course Completion Rates Revisited: Assessment, Length and Attrition, <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2112/3340>

- продажба на курса на цена под себестойността му като целта е да се привлекат голям брой курсисти, част от които се записват в традиционните платени бакалавърски и магистърски програми на университетите.¹³¹

В Европа вторият бизнес модел е развит в най-голям степен във Великобритания.

Платформите, които предлагат масовите отворени онлайн курсове, печелят както от поделение на разходите с университетите, така и от допълнителни услуги като набиране на служители за фирмите, предоставяне на допълнителни материали за подготовка (например Coursera си сътрудничи с Amazon.com), индивидуални преподаватели, изготвянето на сравнителен анализ на университети, работодатели, спонсорство и др. Много платформи се стремят да работят с технологичните лидери и да предлагат т.нар. нано-образователни програми, които включват няколко курса в рамките на шест до девет месеца. Така курсовете се свързват с уменията и сертификатите, които компаниите изисква за работа.¹³² Партньорите – университети и технологични компании - определят разпределението на приходите си като университетите плащат такса на платформата за техническото осигуряване на курса, а разпределението на приходите зависи от продължителността на предлагането на курса, качество и други фактори.

За университетите важни решения, които трябва да се вземат при разработването на масовите отворени онлайн курсове, са сложността, времетраенето и скоростта, с която трябва да се преминава от една тема към друга. По принцип обучаваните имат различна степен на знания по предлаганата проблематика, което определя нееднаквите възможности за усвояване. Много от тях също така не се доверяват на оценките и бележките, които другите участници в курса им дават. Участието в MOOC изисква умения от курсистите да планират времето си и да свикнат да се обучават самостоятелно без непосредствената намеса на преподавател във всеки елемент на обучението. При усвояването на сложен материал това обстоятелство може да се окаже съществено препятствие за участниците в курса. Включването на много теми в курса може да бъде друг проблем за някои от обучаващите се.¹³³

¹³¹ Bacsich, P. (2016) Business Models for Opening Up Education, Technical Report, March 2016 Sero Consulting Ltd; Porter, S., The economics of MOOCs: a sustainable future? , The Bottom Line, Vol. 28 Iss 1/2

¹³² Lapowsky, I. (2015). How Coursera Is Connecting Its Students to Tech Employers Like Google. [Blog] WIRED. Available at: <http://www.wired.com/2015/02/instagram-google-coursera/>

¹³³ Zheng, S., Rosson, M.B., Shih, P.C. and Carroll, J.M., (2015), February. Understanding student motivation, behaviors and perceptions in MOOCs. In Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (pp. 1882-1895). ACM

За преподавателите разработването на курсовете отнема много време и изисква включването на експерти от различни области. Някои изследователи са доста крайни в оценките си и считат, че разработването на масовите отворени онлайн курсове и тяхното провеждане отнема толкова много време и усилия, че може да намали способността на преподавателите да усвояват ново знание.¹³⁴

Процесът на обучение чрез МООК

Голяма част от масовите отворени онлайн курсове са структурирани в рамките на 6 до 8 седмици. Всяка седмица е посветена на конкретна тема, която въвежда в проблематиката или следва логично от предходната тема. Студентите тестват своите знания по темата предварително или след нейното приключване. Във всяка обучителна седмица се представя видеолекция, допълнителни материали за четене, тест от 5-6 въпроса, подготовка на задание. Заданието се оценява от останалите курсисти или от преподавател. Курсистите могат да задават въпроси към преподавателя или групата преподаватели, които водят курса. Най-често използваните елементи при МООК са¹³⁵:

- *Видеолекция.* Тя се представя от преподавател или е разработена като анимация. В някои случаи в кадрите се включват коментари или тестови въпроси. Времетраенето е от 5 до 10 минути.
- *Форуми.* В тях курсистите постват и дискутират проблеми, свързани с изучавания материал по съответната тематична област. Така се осъществява взаимодействие между курсистите и между тях и преподавателя.
- *Създаването на блог от участниците.* В него те изразяват мнение, контактуват с други блогъри или участници в МООК.
- *Задания.* Те включват различни дейности за разясняване на разглежданите проблеми по темата или тестване на придобитите умения.
- *Социални медии.* Курсистите дискутират в тях разглежданите проблеми с по-широка аудитория. Използването на социалните медии е в значителна степен зависимо от популярността им в съответните страни. Например във Великобритания и САЩ Twitter е предпочитана социална мрежа, докато в страни като България, Гърция, Полша, Балтийските републики, Словакия, Германия предпочитаната социална мрежа е

¹³⁴ Cusumano, M. (2014) MOOCs Revisited, With Some Policy Suggestions”, Communications of the ACM, April 2014 | vol. 5, no. 4, pp.24-26, Available from http://cce.epfl.ch/files/content/sites/cce/files/shared/Doc_Supp/Publications_Moocs.pdf

¹³⁵ Baturay. , M. (2015) An overview of the world of MOOCs, Procedia - Social and Behavioral Sciences 174 (2015) 427 – 433

Facebook. Бизнес-ориентираната социална мрежа Xing все още има по-голям брой последователи в Германия в сравнение с LinkedIn.

- *Оценяване.* То се осъществява автоматично от платформата при затворените тестови въпроси. В много случаи курсовете включват оценяване от останалите курсисти по строго определен кръг въпроси.

- *Видеосесии в реално време* с преподавателя или допълнителни видеоматериали.

Методология и резултати от изследването

Основните методи за набиране на данни относно MOOK по „Въведение в дигиталния маркетинг“ са набиране на първична информация чрез методите на наблюдението, анкетата, проведена от платформата iversity.org и фокус групи с участници в курса в петте университета–партньори по проекта. Анкетата на платформата е проведена сред курсисти на принципа на доброволното участие. Наблюдението е осъществено от автора на статията като участник в подготовката на материалите за курса и провеждането му. В изводите за резултатите са включени също така обобщени мнения и на останалите участници в създаването на курса, изразени по време на срещите на партньорите и заключителната конференция по проекта.

MOOK по „Въведение в дигиталния маркетинг“ е от вида xMOOC. Целта на курса е да се създаде иновативно съдържание по дигитален маркетинг и да се тества сред широка интернационална аудитория. С него се апробират също така възможностите на европейски екип да създаде и да развие такъв курс като част от съвместна европейска магистърска програма по дигитален маркетинг. Началната страница на курса е показана на Фиг.1.

Фиг.1 Начална страница на курса по дигитален маркетинг на платформата iversity.org



Продължителността на курса е шест седмици. Той е разработен на английски език и включва голяма част от елементите, които са типични за xMOOK: видеоматериали, въпроси от затворен тип, задания за самостоятелна работа, оценявани както от останалите участници в курса, така и от преподавателите, допълнителни материали и изпит.

- *Видеолекции* 48 видеоматериала средно по 3 минути, които разглеждат необходимостта от дигитален маркетинг, различията в дигиталните канали, типа купувач, дигиталната кампания като част от общите маркетингови решения, избор на подходящи дигитални решения и маркетинг метрика.

- *Тестове със закрити въпроси.* Към всяка част на шестте видеоматериала (8 части за един видеоматериал) са разработени по три въпроса или общо 144 въпроса.

- *Форум.* Платформата дава възможност по всяка тема и подтема да се водят дискусии между участниците в курса и между тях и преподавателите.

- *Създаване на блог* От курсистите се изисква да създадат блог в CreativeHive.org.uk и да споделят мнението си за всяка седмица обучение в MOOK по дигитален маркетинг като се учат да използват WordPress. Във втория курс, проведен в края на 2016 и началото на 2017 г., възможности за писане на блог съществуват в дигиталната маркетингова общност <http://my.mastersindigitalmarketing.org/>

- *Задания* Публикуват се към всяка тема. Например по отношение на избора на подходящи дигитални решения заданието е да се посети сайта <https://www.facebook.com/business/success>, да се подберат чрез филтрите истории на успеха, да се направят кратки изводи, които да се публикуват в блога и да се коментират сходни блог постове.

- *Допълнителни материали.* Например по темата за типа купувачи (buyer persona) се препоръчват ръководството на Hubspot за проучване на потенциални дигитални потребители.

- *Оценяване на курсистите* Оценяването на курсистите се извършва от други участници в курса по отделни теми и заключителен изпит. За получаването на сертификат се заплаща такса.

Видеоматериалите представят проблемите на дигиталния маркетинг от лектори от страните партньори по проекта и дигитални маркетингови агенции от три страни. България участва с видеоматериал за българската фирма „Дино“ ООД, чийто маркетингов директор представя приложението на различни дигитални маркетингови решения. Принтскрин от това участие е представен на Фиг. 2.

Фигура 2 Принтскрийн от видеоматериала с участието на маркетинговия директор на българската фирма “Дино”



В МООК по „Въведение в дигиталния маркетинг“ са регистрирани повече от 14 092 участника от 44 страни. Броят на безработните е около 16%. Студентите са около 20%, работещите в малки и средни фирми – 30%, заетите в големи фирми - 20%. Мотивацията им е различна. Най-общо по този критерий участниците могат да бъдат класифицирани в две групи:

- индивидуално развитие;
- подкрепа на организацията, в която курсистът работи или развитие на собствения бизнес.

Някои от коментарите за индивидуалното развитие са както следва:

R1 „Започвам нова кариера в областта на маркетинга и всеки курс ми е полезен.“

R2 „Нуждая се от повече знания за социалните медии.“

R3 „Курсът ми дава възможност да придобия нови знания като балансирам между работата и семейните задължения.“

R4 „Искам да се уверя дали тази проблематика ме привлича. В края на курса разбрах, че няма да бъда дигитален маркетинголог.“

R5 „Искам да уча като комуникирам с хора от различни култури.“

R6 „Искам да придобия самочувствие по проблемите на дигиталния маркетинг.“

За значителен брой курсисти мотивацията е свързана с подобряване на собствения бизнес или на дейностите на организацията. По-долу са посочени малка част от този вид отговори на респондентите:

R1 „Курсът ми дава базисни знания, за да реша дали да наема консултант или специалист по тези проблеми във фирмата.“

R2 „Курсът ще ми помогне да разработя дигитална маркетингова стратегия на профсъюза, чийто активист съм.“

R3 „Курсът ми дава идеи за моите професионални дейности.“

R4 „За работата ми на свободна практика очаквам курсът да разшири и задълбочи знанията ми по потребителско поведение и как да създавам съдържание в дигитална среда.“

R5 „Курсът подпомага ежедневието ми бизнес и получавам идеи за бъдеща ми дейност.“

R6 „Започнах курса поради личния ми интерес, но сега имам идея да започна собствен бизнес.“

Изследването на мотивацията за участие в курса потвърждава направените изводи в литературата за необходимостта от проучване на търсенето на съдържание на подобни курсове. На практика дискутирания МООК привлича вниманието на широка аудитория, която е с различна степен на подготовка, има различни цели и следователно разнообразие от очаквания. Това определя и различната степен на интерес към завършването на курса и получаването на сертификат. Изпит за сертификат са положили 7,4 % от всички участници в курса.

Преобладаващата част от участниците в анкетата, организирана от платформата на курса iversity.org, са дали висока оценка на предлаганите знания и методите на обучение в курса. Има група участници, които са дали висока оценка, но са посочили, че не са част от целевата му аудитория, тъй като имат натрупан значителен опит.

Проведените фокус групи в петте университета, партньори по проекта, показват, че студентската аудитория проявява значителен интерес към формата и съдържанието на подобни курсове. Например във фокус групите сред бакалаврите в УНСС се коментира обстоятелството, че студентите използват активно социалните медии, но са имали по-ограничена представа за налагането на бранд чрез тях. Друг коментар е свързан с осъзнаването как компаниите таргетират потребителите в дигиталното пространство. Студентите от Сити Колидж, Гърция и Техническият университет на Каунас, Литва са посочили интересното съдържание с участието на представители на бизнеса във видеоматериалите като особено важен компонент. Студентите от Университета в Лодз са оценили положително практическия характер на заданията, а студентите от

Университета на Салфорд са обърнали внимание на възможностите на този вид курс за интеркултурно общуване и създаване на мрежа от учещи хора със сходни интереси.

Най-високо оценени елементи на курса са видеоматериалите, писането на блог и тестовите със закрити въпроси към всеки компонент на шестте основни теми.

Поуките от провеждането на курса

Проучванията на резултатите от курса въз основа на анкетата, фокус групите, дискусиите на партньорите и наблюдението върху процеса на разработване и провеждане на курса водят до конкретни изводи за изгодите и ограниченията на курса за студентите, преподавателите и университетите, които вземат участие в МООК по „Въведение в дигиталния маркетинг“.

Студентите. Основните ползи за студентите произтичат от съвременното съдържание на курса и умелото съчетаване на теория и практически умения. Важен аспект е представянето на практиката на дигиталния маркетинг в пет страни от ЕС. За преобладаващата част от студентите от България, Литва и Полша този курс е първият опит за успешно преминаване през МООК. Студентите от Великобритания и Гърция бяха с по-голям опит при провеждането на курса. За много от участниците в курса обаче писането на блог е за първи път.

Въз основа на препоръките на студентите могат да бъдат извлечени следните поуки за МООК:

- в началото на всеки МООК курс е добре да се проведе първоначален тест за оценка на знанията на студентите по проблематиката, за да преценят в каква степен той е полезен за тях и така да се намали броят на отпадащите от него;
- по възможност в МООК трябва да се включват сесии с преподавателите на живо;
- оценките на участниците в курса трябва да се придружават от оценки на по-опитните, т.е. на преподавателите;
- да се прецени времето за подготовка на отделните задания, тъй като е различно за заданията по включените в МООК шест теми;
- в допълнителните материали да се включат повече препратки към книги;
- при участието на международен екип, който подготвя видеоматериалите, да се изписва текста, за да се възприемат идеите по-лесно;
- да се разработват практически задания и във видеоматериалите да се включват представители на практиката;

- в заданията да се включват задачи, които комбинират възпроизвеждането на знания с творчески решения.

Преподавателите. Подготовката на MOOK изисква ясно определяне на целта на курса и аудиторията. Процесът на подготовката на курса е продължителен и предполага влягането на много лични усилия от преподавателите и на професионалисти, които трябва да подготвят технически видеоматериалите. При международен екип е важно правилно да се разпределят задачите, за да се постигне успех. Например по проекта JEMSS равнището на подготовка на преподавателите за организирането на подобен курс е много различно. Преподавателите от Университета на Салфорд имат значителен опит в MOOK, докато за преподавателите от другите четири университета това е изцяло ново начинание. Това определя спецификата на задачите, които всеки партньор трябва да осъществи.

Един от най-сложните елементи за подготовка на курса са видеоматериалите. Например по отношение на курса по дигитален маркетинг задачата е в тях да се съчетае съществуващото знание по дигитален маркетинг и практическите примери на агенции от петте страни, които предлагат подобни услуги. Подготовката на видеоматериалите трябва да се комбинира с предлаганите задания, както и подготовката на учебници или монографии, така че те взаимно да се допълват. Например по проекта JEMSS се търси взаимна допълняемост между MOOK и монографията *Digital and Social Media Marketing*, разработена от екипа на проекта и предлагана от издателство Routledge. За осъществяването на връзката с практическите бизнес решения могат да се предвидят по-кратки видеоматериали, които да представят примери от конкретен сектор.

Провеждането на курса от международен екип изисква също така добра координация на времето на участващите преподаватели, за да се осигури непрекъсната връзка с курсистите.

Университетите. За университетите основните поуки са свързани с акредитацията на курсовете и монетизацията им или бизнес модела, който ще се използва. Практиката по проекта показва, че акредитирането на курсовете както във Великобритания, така и в другите четири страни е сложен процес. Проучванията на партньорите на мненията на ръководствата и преподавателите от петте университета показва, че MOOK се възприема повече като допълнение към изучаваните предмети по съответния учебен план. Изключение са преподавателите, които разглеждат MOOK като възможност за цялостно обучение по една дисциплина. Това обстоятелство е доста различно от практиката на

някои водещи американски университети, които предлагат изцяло онлайн магистърски програми.

Разходите и приходите от MOOK е също така важен проблем, който университетите трябва да решат. При използването на масовите отворени онлайн курсове за промоционални цели да се привлекат студенти в традиционните бакалавърски и магистърски специалности, осъществяването на MOOK не цели възвръщаемост на направените разходи за самия курс. В случаите, когато MOOK е част от обучението по дадена дисциплина ситуацията е сходна с използването на курса за промоционални цели и той би следвало да се финансира от вътрешно университетски средства за нови методи за обучение или проекти по национални и международни програми за дигитализация на образованието. При платените образователни програми проблем е как заплащането на такса за получаването на сертификат от MOOK се съотнася към общата такса за програмата, може ли да се приспада от нея и др.

Акредитирането на MOOK е друга важна област, в която трябва да се вземе решение. В повечето страни се акредитират програми или специалности, а не отделен курс. Остава обаче проблемът за цялостен подход към този вид обучение. При всички случаи трябва да се докаже високо качество на обучението и контрол както по време на курса, така и по време на полагането на изпита, който да верифицира знанията на курсистите или студентите.

Включването на MOOK като част от образователната програма в университета трябва да се съобрази и с възможността да се създаде конкуренция между него и традиционно предлаганите курсове и доколкото е възможно да се изследва ефекта от канибализация на стандартно предлаганите дисциплини.

При създаването на MOOK от международен екип важни проблеми са също така устойчивото предлагане на курса във времето, обновяването на материалите и участието на преподавателите от различни страни в провеждането на курса, както и разпределението на приходите.

Заклучение

Независимо от различните оценки за ролята на масовите отворени онлайн курсове за развитието на висшето образование, дигиталната трансформация е обективен процес и ще се налага с различна скорост в отделните страни. Тези курсове се стремят да решат някои проблеми на образованието като достъп, приемлива цена и ефикасност. Развитието на технологиите ще създава допълнителни възможности за разнообразяване

на съдържанието, участието на студентите в учебния процес и ролята на преподавателите.

Пилотният курс по „Въведение в дигиталния маркетинг“ по проекта JEMSS, подкрепен от програма Еразъм на ЕС, показва голям интерес сред преподавателите и студентите да предлагат и търсят тази форма на обучение. Необходимо е да се изяснят възможностите и ограниченията за получаването на ECTS за такива курсове и включването им в учебните планове на българските университети. Вземането на такива решения зависи и от провеждането на допълнителни изследвания на реализираните в България масови отворени онлайн курсове и възможностите да бъдат предлагани на български език.

Библиография

Bacsich, P. (2016) *Business Models for Opening Up Education, Technical Report*, March 2016 Sero Consulting Ltd, Available at <http://www.dtransform.eu/wp-content/uploads/2016/04/O1-A2Business-models-edition-1-final.pdf>

Baturay, M. (2015) An overview of the world of MOOCs, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 174 (2015) 427 – 433

Clayton, Ch. (2003), *The Innovator's Dilema*, HarperBusiness Edition

Comeau, J., Cheng, T.L., Digital “Tsunami” in Higher Education. Democratisation Movement towards Open and Free Education. Turkish Online Journal of Distance Education- TOJDE July 2013 Volume: 14 Number:3 3 Article 13, Available at <http://tojde.anadolu.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/1289-published.pdf>

Craig, R. (2015) *College Disrupted: The Great Unbundling of Higher Education*, St. Martin's Press

Cusumano, M. (2014) MOOCs Revisited, With Some Policy Suggestions”, Communications of the ACM, April 2014 | vol. 5, no. 4, pp.24-26, Available from http://cce.epfl.ch/files/content/sites/cce/files/shared/Doc_Supp/Publications_Moocs.pdf

Johnston, T. (2015) Lessons from MOOC: Video Lectures and Peer Assessment, Academy of Educational Leadership Journal, Volume 19, Number 2, 2015, Available from <http://www.alliedacademies.org/articles/aeljvol19no22015.pdf>

Jordan, K., (2015) Massive Open Online Course Completion Rates Revisited: Assessment, Length and Attrition, <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2112/3340>

Kizilcec, F. R., Piech, C., & Schneider, E. (2013). Deconstructing disengagement: analyzing learner subpopulations in massive open online courses. LAK '13 Proceedings of the Third International Conference on Learning Analytics and Knowledge (pp. 170-179). New York: ACM

Kuder, M., Lemmens, N., Obst, D. “Global Perspectives on International Joint and Double Degree Programs”, Available from file:///C:/Users/prof%20Ognian%20Simeonov/Downloads/Introduction-Joint-And-Double-Degree-Programs.pdf

Lapowsky, I. (2015). How Coursera Is Connecting Its Students to Tech Employers Like Google. [Blog] WIRED. Available at: <http://www.wired.com/2015/02/instagram-google-coursera/> Milligan, C., Littlejohn, A., Margaryan, A. (2013). Patterns of engagement in connectivist Massive Open Online Courses. *Journal of Online Learning and Teaching*, 9(2/3)

Porter, S. (2016), The economics of MOOCs: a sustainable future? , *The Bottom Line*, Vol. 28 Iss 1/2 pp. 52 – 62

Siemens, G. (2012) MOOCs are really a platform, *ELearnSpace*, 25/07/2012, <http://www.elearnpace.org/blog/2012/07/25/moocs-are-really-a-platform/>

Zheleva, M., The European Initiative for Massive Open Online Courses /MOOCs/ and the challenges for its implementation in Bulgaria, *Business Directions*, Number 2/2016 (21) Year XII

Zheng, S., Rosson, M.B., Shih, P.C. and Carroll, J.M., (2015), February. Understanding student motivation, behaviors and perceptions in MOOCs. In Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (pp. 1882-1895). ACM

Гл. ас. д-р Моника Моралийска

**ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД НОВИТЕ
ФОРМИ НА ЗАЕТОСТ И РАБОТАТА ПРЕЗ ПЛАТФОРМА В ЕС¹³⁶**

Резюме

Бързият напредък в информационните и комуникационни технологии добави ново измерение на работните места и професиите, правейки ги по-гъвкави и позволявайки на работниците да изпълняват задълженията си по всяко време и навсякъде. В допълнение бурният процес на дигитализация и свързаните с нея нови технологии имат значителни ефекти върху пазара на труда, сред които е появата на нови форми на заетост и развитието на заетостта през цифрови платформи. Тези явления имат своите предимства и недостатъци за работещите. Настоящата статия проучва и анализира положителните

¹³⁶ Докладът е публикуван в сборник с доклади от Национална научна конференция на Българска асоциация за европейски изследвания, проведена на 1-2 ноември 2019 г. в гр. Велико Търново

и отрицателните ефекти от новите форми на заетост и социалните предизвикателства пред тяхното разпространение.

Ключови думи: заетост, нестандартни форми на заетост, работа през платформа, социална защита, Telework/ICT-mobile work, ЕС

Увод

Бързият напредък в информационните и комуникационни технологии (ИКТ) добави ново измерение на работните места и професиите, правейки ги по-гъвкави и позволявайки на работниците да изпълняват задълженията си по всяко време и навсякъде. ИКТ създадоха нови възможности за организиране на работата, които имат своите предимства. Официално навлязоха понятията “работа, осъществявана чрез телекомуникации” (Telework) и “работа, осъществявана мобилно чрез ИКТ” (ICT-mobile work).

През последните години дигитализацията допълнително ускорява внедряването на модерни нови технологии в работата и начина на живот. Сред тях се разграничава силно навлизането на изкуствения интелект, автоматизацията и роботизацията и тяхното въздействие върху труда, професиите и начина на работа.

Трудно е да се разграничи въздействието на изкуствения интелект, роботизацията и цифровизацията, тъй като те са вградени в едни и същи продукти и услуги и са свързани помежду си. Въпреки това, следва да се направи уточнението, че разгръщането на технологиите за автоматизация и изкуственият интелект се основават и активизират от различните компоненти на цифровизацията на икономиката (мобилни интернет връзки, широко използване на смартфони и лаптопи, облачни услуги и др.)

Четвъртата индустриална революция е различна от предходните не само заради технологиите, на чиято основа се развива. Дигитализацията е и стимулиращ фактор за автоматизацията на производството на стоки и услуги и се изявява като средство за нейната реализация, докато изкуственият интелект има потенциала да промени цели индустрии и професии, оказвайки силно въздействие върху пазара на труда.

Бързият технологичен прогрес и дигитализацията водят до силна автоматизация на производството и замяната на човешкия труд с работи не само в нискоквалифицирания труд, но вече и в много висококвалифицирани дейности, където машините се справят по-бързо, точно и успешно. Внедряването на най-новите технологични възможности като интернет на нещата, изкуствен интелект и др. в производството създава нови

възможности и за производителя, и за клиента, но също така налага и необходимостта от различна и високообразована работна ръка, притежаваща специфични знания и умения. Докато рутинните задачи са във все по-голяма степен автоматизирани, намалява търсенето на ниско и неквалифициран труд, а нараства търсенето на висококвалифицирани специалисти, които разработват и оперират с тези технологии.

Преки ефекти от тези процеси са загубата на определени работни места, но и създаването на нови такива, много от които несъществуващи досега, промяна в изискваните умения на трудовия пазар и търсенето на по-високи и специфични квалификации, появата на нови форми на заетост, различни от стандартния трудов договор на пълен работен ден, увеличаване на неравенството на заплащането на високо и нискоквалифицирания труд и др. (вж Фиг. 1).

Фигура 1. Ефекти от дигитализацията върху заетостта и работните места



Източник: Moraliyska, 2019

На фигурата по-горе са представени основните ефекти от дигитализацията и навлизането на новите технологии върху трудовите пазари и заетостта. От една страна имаме като пряк ефект автоматизацията на труда, която води до загуба на работни места, свързан с рутинни задачи, чието изпълнение лесно се замества от роботи. Секторите, изложени на най-голям риск, са тези, които включват рутинни задачи, например нискоквалифицирания труд в производството, както и занаятчийските и чиновнически професии. От друга страна, създава се нова заетост и нараства търсенето на работна ръка в професионални категории, които не са съществували преди. Изискванията към работещите и разнообразието от различни форми на заетост също нараства.

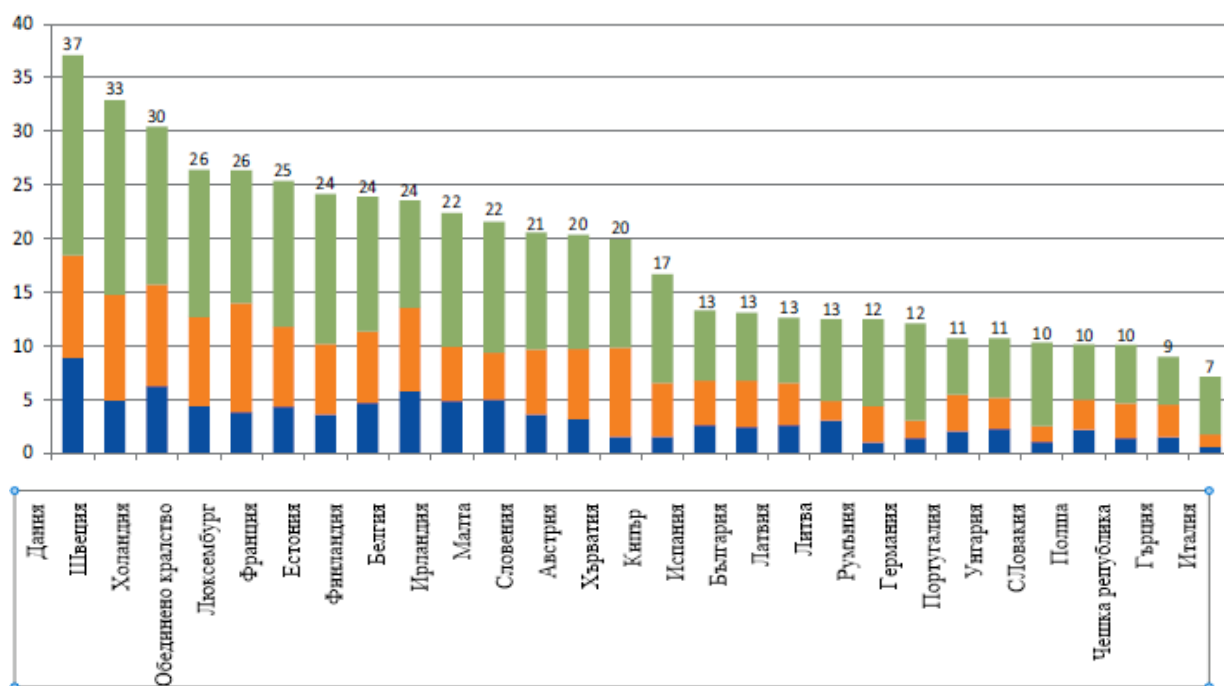
Същност и разпространение на Telework/ICT-mobile work (T/ICTM)

В научните изследвания и работните доклади на международните и европейски организации и институции официално навлязоха понятията „работа, осъществявана чрез телекомуникации“ (Telework), т.е. от разстояние, и „работа, осъществявана мобилно чрез ИКТ“ (ICT-mobile work). В настоящия доклад се ползват английските термини и техните абривиатури.

Разпространението на Т/ICTM в ЕС е свързано пряко с технологичното развитие в различните държави членки, но и със съществуващите икономически структури в страната и възприетата култура на работа. Сред страните с високо навлизане на Т/ ICTM в ЕС са Финландия, Холандия и Швеция, а в света лидери са САЩ и Япония. Средно в ЕС през 2017 г. около 17% от служителите са ангажирани в Т/ICTM, като по-голям дял от тях работят така от време на време, а не редовно. Най-често професионалистите и мениджърите изпълняват такъв вид труд, но той е разпространен и сред чиновниците и търговските работници. По отношение на пола, като цяло мъжете са по-склонни да извършват Т/ICTM работа, отколкото жените, но жените работят по-редовно от дома от мъжете (Eurofound, 2017).

Фигура 2 показва честотата на Т /ICTM работата в 28-те държави членки на ЕС. Повисок дял на заетите в такъв вид работа са скандинавските страни, където работещите използват ИКТ постоянно или почти през цялото време, като в различна степен работят извън помещенията на работодателя. Други страни със сравнително висок дял на работниците, изпълняващи Т/ICTM работа, са Белгия, Франция, Холандия и Обединеното кралство (Eurofound, 2017).

Фигура 2. Дял на заетите в Т/ICTM работа в ЕС, по страни, в %, 2018 г.



- Редовна работа чрез телекомуникации (telework), базирана вкъщи
- Редовна високомобилна работа, осъществявана чрез ИКТ (T/ICTM)
- Спорадична високомобилна работа, осъществявана чрез ИКТ (T/ICTM)

Източник: Eurofound, 2017

Разликите по страни в разпространението на този вид заетост се дължат на комбинация от фактори, като: афинитетът на страната към технологиите, наличността и качеството на нейната технологична инфраструктура, културата на корпоративно управление и стремежът към по-висока производителност във фирмите, нуждите на служителите за пространствена и времева гъвкавост, както и за съчетаване на работата със семейните ангажименти и др.

По икономически сектор разпределението е закономерно, тъй като в секторите, изискващи служителят да работи на работното място с цел изпълнение на задачи (като производство), дялът на T/ICTM заетостта е сравнително нисък (с изключение на мениджърите), докато секторите с висока зависимост от ИКТ и с по-голяма гъвкавост по отношение на работното местоположение показват високи дялове на T/ICTM заетост.

В Холандия през 2014 г. T/ICTM заетостта е най-разпространена в следните сектори: информация и комуникация (42%), финансови и застрахователни дейности (36%) и професионални, научни и технически дейности (28%) (CBS и TNO, 2014). В Испания този вид работа е по-разпространена в сектора на услугите, а в Швеция работата от разстояние е силно свързана с професиите с висок статус в сектора за услугите. Като цяло в Европа T/ICTM работата е по-изразена в сектора на информационните

технологии, финансовите услуги, услугите като цяло, както и в публичната администрация (Eurofound, 2017).

Предимства и недостатъци на Т/ИСТМ работата за икономиката и работещите

Сред предимствата на Т/ИСТМ работата могат да се изтъкнат следните:

- Хората могат да изберат да работят там, където разходите им за труд и живот са по-ниски и/или качеството на живот е по-високо;
- Могат да бъдат създадени работни места в по-слабо развити региони, което да допринесе за по-голямо икономическо и социално сближаване на регионите и страните;
- Може да се очаква намаляване на разходите за труд чрез локализиране на онлайн услуги, където трудът е евтин, което е ключов фактор за икономическо развитие;
- Този вид работа позволява увеличаване на участието на пазара на труда на уязвими групи (хора с увреждания, жени, хора, грижещи се за деца/възрастни);
- Успешното участие в глобализираната икономика ще зависи все по-малко от разположението на работещите и все повече от скоростта и качеството на тяхната интернет връзка;
- Най-голямото предимство се свързва с гъвкавостта на тези форми на работа. Повишената гъвкавост се възприема като положителна характеристика на качеството на работните места. Тя дава на работниците по-голяма самостоятелност и контрол, като им позволява да комбинират работата с различни житейски ситуации и да правят избор според индивидуалните си предпочитания. От своя страна, това потенциално повишава производителността, като същевременно позволява и по-добър баланс между професионален и личен живот на работещите.

Недостатъците на Т/ИСТМ работата се свързват с:

- При тези форми на заетост често хората работят по-дълги часове или с по-голяма интензивност;
- Понякога работещите се чувстват под натиск да вършат повече работа в замяна на гъвкавостта, осигурена от работодателя, или поради прекомерно натоварване (поради организацията на работата, или желанието на работника да докаже, че се справя);
- Често работещите се трудят, дори когато са болни (в още по-голяма степен, когато са у дома). Свързва се със страха на служителя от негативни последици при неявяване на работа;
- Работниците от възраст често страдат от висок стрес, тревожност, разстройства на съня, главоболие и напрежение в очите (Eurofound, 2017).

Факторите, които предизвикват нарастване на разпространението на Т/ICTM работата са двустранни – както от страна на търсенето от работещите, така и от страна на работодателите.

От страна на търсенето на работна ръка:

- Дигитализацията позволява на фирмите да възлагат по-лесно работата си;
- Фирмите пестят от договаряне на специализирани работници за конкретни дейности;
- Нарастващото неравенство на заплатите може да накара фирмите да изнасят дейности като наемат външни работници на по-ниски заплати за неспецифичните дейности;

От страна на предлагането на работна ръка:

- Предпочитание за алтернативни условия на работа или гъвкавост на работното място (по-често срещано сред възрастните и високо образованите работници);
- По-големи възможности за баланс между професионалния и личния живот;
- Нови възможности за квалифицирани лица да започнат онлайн микро-бизнес.

Пряк резултат от процеса на все по-широкото разпространение на гъвкавата заетост е повишаването на разнообразието от споразумения, уреждащи трудовите отношения между работници и работодатели. Появяват се нестандартни форми на заетост, заетост на непълно работно време, временна заетост, увеличава се броят на самонаетите и на работещите през платформа.

Работа през дигитална платформа

Работата през дигитална платформа (Platform work) е нова форма на заетост, която бързо се разпространява и утвърждава на пазара на труда в световен мащаб. Тя представлява нова форма на заетост, появила се в Европа преди около десетилетие. Днес постоянно възникват нови платформи, а за най-големи онлайн платформи се считат Uber, Deliveroo и Amazon Mechanical Turk.

Основните характеристики на работата през дигитална платформа са следните:

- Платената работа се организира чрез онлайн платформа, в която се срещат търсенето и предлагането на работа;
- Участват три страни: онлайн платформата, клиентът и работникът;
- Целта е да се изпълняват конкретни задачи/ да се решават конкретни проблеми;
- Работата се възлага на външни изпълнители или се договаря навън;

- Работата се разделя на задачи;
- Услугите се предоставят при поискване.

Работата през платформа може да се извършва онлайн или на място (лично). Най-често изпълняваните задачи включват: професионални задачи (напр. разработка на софтуер или графичен дизайн), транспорт (напр. превоз на хора или доставка на храна), домакински задачи (напр. почистване), онлайн задачи (напр. маркиране на изображения на уеб страници) и др. Професионалните услуги са най-разпространеният вид работа през платформа, сред които разработка на софтуер, анализиране на данни, дизайн, писане на текстове, преводи и консултации.

Видът на задачите, които се предлагат и изпълняват през платформа, варират в различните държави членки на ЕС. В повечето страни по-малките задачи доминират, но има и страни, в които по-мощни дейности се възлагат и извършват през платформа, както е случаят с България (по-специално задачи в областта на ИКТ) и в Холандия (онлайн задачи). Превозът на хора (с услуги, подобни на таксиметровите услуги на Uber) или стоки (по-специално доставка на храна) е често срещан вид заетост през платформа в ЕС. Работниците, които биват ангажирани през дигитална платформа, извършват и домакински задачи (като почистване, градинарство и поддръжка), но този вид дейност е по-слабо разпространен от професионалните задачи и транспортните услуги (Eurofound, 2018).

Рискове и достъп до социална защита при заетост през платформа

Самостоятелната заетост и нестандартните форми на труд представляват значителен дял от пазара на труда в ЕС. През 2016 г. 14 % от зетите в ЕС са били самостоятелно зети лица, 8 % са били временно наети на пълно работно време, 4 % - временно наети на непълно работно време, 13 % - наети с безсрочен договор на непълно работно време и 60 % - наети с безсрочен договор на пълно работно време. Степента на използване на нестандартните форми на заетост и самостоятелната заетост варира широко в различните държави членки, региони и сектори, както и между поколенията - делът на работещите на възраст между 20 и 30 години, които работят на временни договорни споразумения, на друг вид договор или без договор, е два пъти по-висок в сравнение с останалите възрастови групи (Европейска комисия, 2018).

Основният социален проблем за работещите през платформа произтича от техния правен статут като работници. Поради смесените характеристики на този вид заетост тя не се вписва в рамките на традиционните трудови правоотношения, а често платформите

използват тези ниши в трудовото законодателство, за да максимизират печалбата си, прилагайки минимални социални стандарти, включващи минимална заплата, платен годишен отпуск/отпуск по майчинство и социалноосигурителни права.

Най-често работата през платформи в ЕС не е регламентирана в системите за социално осигуряване, както и повечето други нестандартни форми на заетост. Регулирането на работата през платформа в ЕС варира, като някои държави членки определят, че съществува трудово правоотношение, докато други дефинират работещите през платформа като независими изпълнители. Разминавания има и решенията на различните национални съдилища в държавите членки. Някои държави не регулират конкретно трудовия статус на работещите през платформа. В резултат от това, условията на платформите определят техния трудов статус и работещите често се класифицират като самонаети лица. Това има значителни последици за тяхната социална закрила, защото ако са наети като стандартни работещи, социалните им осигуровки биха се споделяли с платформата или с клиента, но като самонаети лица те трябва сами да си покриват осигуровките си или да се съгласят да приемат непълна социална защита, което е силно неблагоприятно, особено за работещите единствено през платформа.

Следователно, въпреки, че динамиката, генерирана от дигитализацията, предлага много възможности, тя води и до голямо предизвикателство за адаптиране на системите за социална сигурност, които да отговорят на бързопроменящия се, мобилен и сегментиран пазар на труда. Предизвикателство е как да се запазят традиционните системи за социално осигуряване за новите форми на заетост. Стъпка напред в това отношение е препоръката на Европейската комисия¹³⁷, макар и с необвързващ характер, за достъп до социална закрила на работниците и самонаетите. Тази препоръка цели да изпълни на практика принцип №12 от Европейския стълб на социалните права, според който „независимо от вида и продължителността на своето трудово правоотношение, работниците и при съпоставими условия, самостоятелно заетите лица, имат право на подходяща социална закрила“, както и да допринесе към изпълнението и на други принципи на същия стълб като тези на „сигурна и гъвкава заетост“, „обезщетения за безработица“, „достъп до здравеопазване“ и „доходи и пенсии за старост“.

Опит в регулирането в това отношение вече има Испания, където три съдилища определиха решение относно заетост през платформа в полза на съществуването на

¹³⁷ Европейска комисия, 2018. Предложение за препоръка на Съвета относно достъпа на работниците и самостоятелно заетите лица до социална закрила {SWD(2018) 70 final}. COM(2018) 132 final, 2018/0059(NLE). Страсбург, 13.3.2018

трудова правоотношение. Първото решение, постановено през юни от Социалния съд на Барселона, представлява първото колективно дело срещу онлайн платформа в Испания. В него за лицата, които доставят поръчани през платформата на Deliveroo стоки, се определя, че не са самостоятелно заети лица, защото нямат самостоятелност и следователно трябва да се считат за „работници“.

Другите два случая се отнасят до дело, заведено от испанския социалноосигурителен орган срещу Roodfod Spain SL (отново Deliveroo). При тях се приема, че лицата-доставчици са извършвали услуга при организирани условия, ръководени от компанията, която е имала единствен контрол върху марката „Deliveroo“, онлайн платформата и цялата информация, свързана с нея. Критерият „подробни инструкции“ и фактът, че доставчиците не са имали свобода и автономия, след като задачата е била приета, както и че са под „контрол“, определят конкретните лица-доставчици като работници (Aranguiz, 2019).

Другите рискове при работата през платформа са свързани със същността и организацията на работата, защото: 1/ работниците разполагат с ограничена самостоятелност при избора на своите задачи, работно време, работно място и организация на работа, дори когато са самостоятелно заети; 2/ работниците са непрекъснато контролирани от автоматизирана система за мониторинг на работата, управлявана от платформата; 3/ Оценката на работата от клиентите е видима за потенциалните нови клиенти, а тя може да е субективно повлияна от други клиенти.

Съществуват рискове и по отношение на свободното време и почивката на работещите, защото организацията на работата, ограничените почивки, строгите срокове, разпределянето на задачи по алгоритъм при работа, определена от платформата и др. могат да доведат до по-голяма интензивност на работата и проблеми, свързани със здравето и безопасността на работещите.

Много от работещите през платформа не са изцяло наясно и с данъчното облагане по отношение на приходите си и избягват да надхвърлят праговете, при които биха попаднали под по-неблагоприятен данъчен режим.

Проблем представлява и фактът, че мнозинството от работещите през платформа не са синдикално представени. Това се дължи отчасти на факта, че много от тях са самонаети лица, а тази група традиционно е по-слабо представена от наетите. Европейската фондация за подобряване на условията на живот и труд обаче констатира, че заетите в новите форми на заетост все повече са представени от профсъюзи или чрез

собствени инициативи, въпреки че досега организираните от работещите инициативи имат ограничен успех в осигуряването на по-добри условия на труд (Eurofound, 2017).

Всички тези условия създават предпоставки за неразбирателство между институциите, бизнеса (работодателите) и синдикатите, които защитават различните си интереси. Пример в това отношение е навлизането на платформата Uber в Словения, където организациите на работодателите, синдикатите и неправителствените организации се противопоставиха на споразумение между правителството и Uber относно условията и реда за влизане на платформата в националния транспортен пазар. Таксиметровите шофьори и социалните партньори са недоволни от дерегулирането на таксиметровите услуги, което според тях ще застраши качеството на услугите, защитата на труда на водачите и защитата на потребителите. Словенският профсъюз на работниците в транспорта и съобщенията обаче смята, че настоящата система вече позволява на платформи да работят, като същевременно предоставят поне някаква защита на водачите. От своя страна, правителството е положително настроено и набляга на новите възможности за заетост, гъвкавата организация на труда и новите източници на приходи, присъщи на заетостта през платформа.

Препоръки и насоки за политически мерки относно новите форми на заетост

Непрекъснато растящият обхват на дейностите в платформа създават икономически възможности, но и предизвикателства за съществуващите регулаторни рамки в страните от ЕС. Работата през платформа не се вписва в традиционните икономически структури и пазар на труда, и предизвиква държавните институции и законодателство. Съдилищата в различни страни често трябва да определят дали този бизнес модел създава нелоялна конкуренция за традиционните оператори и/или дали заобикаля трудовото законодателство.

Синдикатите в много държави членки на ЕС също са ангажирани с условията на труд при новите форми на заетост. Каквито и мерки да се приемат, всяка инициатива трябва да бъде адаптирана, за да отговори на конкретно предизвикателство. Например мерките за осигуряване на достойни условия на труд или за създаване на ефективни механизми за разрешаване на спорове са по-подходящи за ситуации, когато платформата е доминираща и работата е нискоквалифицирана, например при доставките на храна и таксиметровите услуги. От друга страна, инициативите за изясняване на проблемите с данъчното облагане са по-важни за професионалистите и за работещите на свободна практика, които използват онлайн платформи за достъп до по-висококвалифицирана

работа. Мерките трябва да се създават и прилагат по диференциран начин, като се вземе предвид голямото разнообразие на работа през платформа (Mandl, 2019).

Според Европейска фондация за подобряване на условията на живот и труд липсата на общо и споделено разбиране за работата през платформа от страна на отговорните за политиките, социалните партньори и експертите в ЕС, води до липса на съпоставими данни, което затруднява дебата за необходимите мерки. Тя препоръчват приемането на общо оперативно определение, както и събиране на данни от официалната статистика на ЕС, относно условията за труд за работата през платформа.

Други препоръки са: 1/ Политическите мерки да отчитат хетерогенността на заетостта и условията на работа при различните видове работа през платформа, за да се осигури пригодността им, вместо да се прилага универсален подход, който има ограничено приложение; 2/ Да се насърчат механизми за разрешаване на спорове; 3/ Държавите членки могат да насърчат участието в икономиката на платформите чрез прости данъчни правила за работещите. Този ход би допринесъл за легализирането на приходи, които по-рано са оставали недекларирани, и би могъл да насърчи нова икономическа дейност (Eurofound, 2018).

Една от препоръките, които прави Международната организация на труда (МОТ) по отношение на бъдещето на труда е свързана именно със социалната защита на работниците в условията на бърза дигитализация и свързаните с нея нови технологии. Тя признава, че в условията на бързопроменяща се организация на работа, системите за социална защита ще трябва да се променят, за да осигуряват постоянна защита на работниците, които се движат между наемен труд и самостоятелна заетост, и то в различни предприятия и сектори на икономиката или в различни държави. Новите правила трябва да гарантират, че правата на работещите съществуват и са преносими, включително за работещите през цифрови платформи.

Поради разпръснатия характер на работата през платформа в международен план, националните юрисдикции се затрудняват в наблюдението на съответствието на работата с приложимите трудови закони и работата може да е ниско платена, често под минималната заплата и да няма официални механизми за справяне с несправедливо третиране. По този повод, МОТ препоръчва създаването на международна система за управление на цифровите платформи за заетост, която задава и изисква от платформите (и техните клиенти) да спазват определени минимални изисквания за права и социална защита. Това би била иновативна мярка за справяне с нарастващото разнообразие от форми на заетост, в условията на които се извършва работа, по-специално на дейности,

за посредничеството на които се ползват цифрови платформи. МОТ също разглежда универсалната гаранция за труд (Universal Labour Guarantee) като подходящ инструмент за справяне с тези предизвикателства и препоръчва и да се отдели внимание на възможностите за нейното осъществяване (ILO, 2019).

Европейската комисия също адресира необходимостта от действия по посока на осигуряване на адекватна социална защита при новите форми на заетост в доклад, посветен на бъдещето на труда, включващ препоръки за действие за успешен цифров преход. По отношение на организацията на работата, Комисията предлага социалната защита и колективното представителство да бъдат прехвърлени от трудовия договор към отделния човек, към работещия, като му се създаде универсална лична сметка, осигуряваща му застраховка срещу основните рискове, покрити от социалната защита (отпуск по майчинство, болест, инвалидност, пенсия и безработица, но и професионално образование и обучение на възрастни).

Тази лична сметка следва да има функция за спестяване, позволяваща на хората да ползват спестяванията си и да изтеглят част от тях в даден момент, за да започнат свой бизнес или за обучение, подготвящо ги за кариерен преход (като има ограничения колко може да се прехвърли от един компонент на друг, така че основните социални рискове да останат адекватно покрити).

Рисковете следва да бъдат покрити чрез традиционния застрахователен модел, финансиран от вноски, плащани от работещите и от компаниите, които ги наемат или използват техните услуги, като определена сума бива събирана за всички услуги, предоставяни чрез и таксувани от платформи (например при ползване на транспортна услуга за споделяне на автомобили, което струва общо 10 евро, 1 евро да отива за социална защита на водача). Тези такси следва да бъдат платени от клиента, така че онлайн платформите да не са в неравностойно положение, а платформите следва да останат отговорни за събирането на вноските.

Другият важен момент в предложенията на Европейската комисия е за създаването на „гилдии“, обхващащи сектори от новата икономика, които да осигурят колективно представителство на работници в нестандартните форми на заетост (European Commission, 2019).

Заклучение

Организацията на работното време и място в световен мащаб се променя и правилата трябва да отразяват тази реалност. Предимствата на работата от вида Т/ICTM,

както и на тази през платформа, действат стимулиращо върху развитието на тези форми на заетост. За работещите те се свързват с липсата или по-малкото време за пътуване до работното място, по-голямата автономия и гъвкавост на работното време, постигането на по-добър баланс между работа и личен живот, както и на по-висока производителност. За работодателите подобряването на баланса между работа и живот на работещите може да доведе до повишаване на тяхната мотивация, производителност и ефективност, както и до намаляване на нуждата от офис пространство. Недостатъците на Т/ИСТМ работата се свързват с тенденцията към по-продължително работно време, риск от припокриване на работата и личния живот, стрес.

Т/ИСТМ заетостта може да е полезна роля в политиките, насърчаващи заетостта и приобщаването на неактивни на трудовия пазар социални групи (например възрастни работници, млади жени с деца и хора с увреждания). За пълно използване на потенциала на Т/ИСТМ и подобряване на условията на труд на работниците обаче са необходими инициативи за обучение и повишаване на осведомеността относно ефективното използване на ИКТ за дистанционна работа, потенциалните рискове и как да се управлява гъвкавостта, осигурена от този тип работа.

Институциите, които ще трябва да регулират по някакъв начин този вид заетост, следва да се стремят да акцентират върху положителните ефекти и да намалят отрицателните: например чрез насърчаване на Т/ИСТМ на непълно работно време, като същевременно ограничават неформалната, допълнителната Т/ИСТМ заетост или Т/ИСТМ заетостта с висока мобилност, включваща дълго работно време. Особено важно е да се обърне внимание на въпроса за допълнителната Т/ИСТМ работа, която може да се разглежда като неплатени извънредни часове, както и да се гарантира спазването на минимални периоди за почивка.

За да осигурят ефективна защита на всички работещи в новите форми на заетост, държавите трябва да запълнят законодателните пропуски и да адаптират социалните си системи чрез разширяване на социалното осигуряване на работниците във всички форми на заетост. Националните или секторните колективни споразумения също са много важни за осигуряването на обща рамка за стратегия за новите форми на заетост, каквато рамка трябва да осигури пространство за разработване на специфични договорености, които да обслужват нуждите и предпочитанията в новите условия както на работниците, така и на работодателите.

Използвана литература

Европейска комисия, 2018. Предложение за ПРЕПОРЪКА НА СЪВЕТА относно достъпа на работниците и самостоятелно заетите лица до социална закрила {SWD(2018) 70 final}, COM(2018) 132 final 2018/0059(NLE) Страсбург, 13.3.2018.

[Aranguiz, A. \(2019\). Spain à l'avant-garde on social protection for platform work?.](https://www.socialeurope.eu/spain-a-lavant-garde-on-social-protection-for-platform-work) Available at: <https://www.socialeurope.eu/spain-a-lavant-garde-on-social-protection-for-platform-work>

Eurofound, 2018. Employment and working conditions of selected types of platform work, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

Eurofound, 2017. Working anytime, anywhere: The effects on the world of work. Joint ILO–Eurofound report. Publications Office of the European Union, ISBN: 978-92-897-1569-0 doi:10.2806/372726

Eurofound, 2015. Европейско проучване на условията на труд (2015 г.) <https://www.eurofound.europa.eu/bg/data/european-working-conditions-survey>.

European Commission, 2019. The future of work? Work of the future! On how artificial intelligence, robotics and automation are transforming jobs and the economy in Europe, report by Michel Servoz. Printed/volume_01 ISBN 978-92-76-02954-0, DOI 10.2872/49377. En html: catalogue ISBN 978-92-76-02952-6, DOI 10.2872/50454. Available at: https://ec.europa.eu/epsc/publications/other-publications/future-work-work-future_en

ILO, 2019. Work for a brighter future – Global Commission on the Future of Work. International Labour Office – Geneva. ISBN 978-92-2-132795-0 (print), ISBN 978-92-2-132796-7 (web pdf)

Mandl, I., 2019. Platform Work – Breaking Barriers Or Breaking Bad?. Available at: https://www.socialeurope.eu/platform-work-breaking-barriers-or-breaking-bad?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook

Moraliyska, M., 2019. The Future of Work: what would it mean for the European economy and society?. 29th Conference of the Euroasia Business and Economics Society (EBES), 10-12 October 2019, Lisbon, Portugal.

Доц. д-р Олег Лозанов

**ИЗБОР НА МОДЕЛА И ОРГАНИЗАЦИОННИТЕ ФОРМИ ЗА
НАВЛИЗАНЕ И УСТАНОВЯВАНЕ НА ФИРМАТА НА ВЪНШНИТЕ
ПАЗАРИ¹³⁸**

Увод

¹³⁸ Подробно изложение на темата се съдържа в докторската дисертация на доц. Лозанов „Форми за навлизане на фирмата на външните пазари (теоретични и практически аспекти)”, 2015 г.

Както при всяко важно решение със стратегически характер, предприятието, което желае да навлезе и трайно да се настани на определен външен пазар, трябва внимателно да проучи своите възможности и условията на бизнес средата. Правилният подход задължително предполага и задълбочена комплексна оценка на предимствата, недостатъците и ограниченията на различните модели по отношение на тяхното използване за проникване на конкретния външен пазар. Моделите обаче са много и най-разнообразни – от най-елементарния непряк износ до изцяло собствените форми на задгранично търговско и производствено присъствие.

Почти всяко едно предприятие, в която и да е сфера на дейност, може да намери подходящ начин за достигане до чуждите пазари. При това няма такъв, за който може да се каже, че е „идеалният” или „безалтернативният” измежду всички останали – начинът на проникване може да се различава в зависимост от страната или региона, индустрията, продукта, пласмента и т.н. Следователно решението за най-подходящия модел за навлизане на чуждия пазар е едно истинско предизвикателство за всяко едно предприятие, тръгнало по пътя на интернационализацията. Начините на влизане на чуждите пазари помагат на компаниите да насочат своите международни дейности към една дългосрочна, устойчива, доходоносна пазарна експанзия. В този смисъл, въпреки многобройните неизвестности, всяка една фирма следва да има ясна представа за това: (1) *какво иска да постигне*; (2) *как ще го направи*; (3) *къде се намира в момента по пътя към своята цел* и (4) *какви точно компромиси и жертви е готова да направи*.

Налагащи се предварителни съображения относно моделите за навлизане и трайно настаняване на външните пазари

Повечето изследователи са единодушни, че ключовите условия при вземането на решение относно начина на навлизане на чуждия пазар, са степените на **контрол** и **риск**¹³⁹. При това тези условия са в ярко изразена право пропорционална зависимост - по-големият контрол върху активите, технологиите, информацията и операциите разширява обхвата на поемания риск и обратно. За да изясним по-пълно и точно

¹³⁹ **Контролът** в случая се отнася до способността да се влияе върху съответните системи, методи и решения, свързани със задграничната дейност на фирмата. Важността му произтича най-вече от това, че той се явява предшестващо обстоятелство за определянето на потенциалните рискове и ползи (например, възвръщането на активите) за фирмите, влизащи на чуждестранните пазари. **Рискът** неотменно съпътства компаниите, навлизащи на чужди пазари. Той е пряко свързан и произтича от съществуващата несигурност или непредвидимост на елементите на околната среда или организационните променливи, които оказват влияние върху дейността на фирмата. Степента на неговото проявление оказва решаващо влияние върху фирмените задгранични стратегии.

проблема обаче, следва да добавим, че зад контрола и риска неотменно стоят и други две важни условия, а именно **ресурсната ангажираност и потенциалът за по-голяма печалба (очакваната възвръщаемост)**¹⁴⁰. Посочените условия са свързани и взаимно си влияят. Така например, за да постигне достатъчно надежден контрол, респективно за да увеличи печалбата, фирмата трябва да отдели повече ресурси (финансови, материални, управленски), както и да поеме по-големи рискове във връзка с нарастващата сложност на задграничните операции, или фирмата трябва да направи компромис между предимствата на увеличения контрол и по-голямата възвръщаемост, от една страна, и негативните следствия, произтичащи от увеличените разходи и повишения риск, от друга. При това, самият риск никога не е еднороден - винаги се проявява като комбинация от възможни опасности в различни сфери и на различни равнища (например системен риск, произтичащ от политическата и икономическа среда в чуждите пазари; рискове, характерни за съответната индустрия; вътрешни за самата фирма рискове и пр.). Степента на контрол също зависи от различни детерминанти, но най-вече се обуславя от размера на участието (притежаван дял) в собствеността на използваните при задграничното навлизане организационни форми и ангажираните за целта средства.

Следователно, отговорът на въпроса кой е най-подходящият начин на навлизане на фирмата на даден чужд пазар, зависи от отговора на следните четири фундаментални въпроса:

- 1)Колко ресурси могат да бъдат ангажирани?*
- 2)Какви рискове могат да бъдат понесени, или какво е равнището на управляемост на рисковете?*
- 3)Какво ниво на контрол върху задграничните операции е необходимо да бъде постигнато?*
- 4)Какви печалби се планират и каква е очакваната възвръщаемост?*

Отговорите на тези въпроси, съпоставени с характеристиките на съответните модели и начини на навлизане, до голяма степен ще ориентират фирменото ръководство към решенията, съответстващите на всеки един конкретен случай. Съвсем логично е

¹⁴⁰ Има отделни изследователи, които включват като критерии и местоположението (локация); равнището на обвързаните активи; вида и формата на трансфера на ресурси; фиксираните разходи; променливите разходи; степента на автономия на организационните единици в чужбина; участието на пазара; гъвкавост и пр., но в случая приемаме, че тези и други подобни фактори по същество се съдържат в подбраните четири условия.

фирмата да се спре на онези начини на влизане, които, при дадените условия, със своето равнище на контрол и възвръщаемост на инвестициите, най-убедително оправдават вложените средства и наличните рискове.¹⁴¹

И така, решенията относно моделите за задгранична експанзия (външно пазарно присъствие) на предприятието следва задължително да бъдат съобразени с ресурсното (капиталово) ангажиране, поеманите рискове, контрола и печалбата. При това трябва да бъде съвършено ясно, че различните модели предоставят на предприятието променливи степени на контрол при изпълнение на маркетинговите функции на външния пазар, респективно различен размер на печалбите. Съществува ясно изразена правопрпорционална връзка между присъствие и контрол по начин, при който колкото по-голямо е присъствието (форма с по-голямо ангажиране/собственост), толкова и по-голям ще бъде нужният контрол за предприятието. Успоредно с това нарастват и възможностите за по-голяма печалба, както и обхвата на поеманите рискове.

Обобщената оценка на взаимозависимостите, приложени спрямо основните модели за влизане на чуждите пазари, може да се види на Таблица 1.

Таблица 1. Обобщена оценка на моделите за навлизане на външните пазари

МОДЕЛИ	Ресурсна ангажираност	Потенциал за печалби	Контрол	Риск
Непряк износ	Ниска	Нисък	Нисък	Нисък
Пряк износ	Ниска	Среден	Среден	Нисък
Лицензиране и франчайзинг	Ниска	Нисък	Нисък	Нисък
Собствено продажбено предприятие	Средна	Висок	Висок	Среден
Смесено производствено предприятие	Средна	Среден	Среден	Среден
Изцяло собствено производствено предприятие	Висока	Висок	Висок	Висок

Посочената йерархично подредена схема на моделите за навлизане и установяване на фирмата на външните пазари дава достатъчно ясна представа за пътя, който следва да бъде извървян. Този път обаче не е безусловен. Съществуват и много други опции.

¹⁴¹ Ясно е, че всеки конкретен начин на навлизане на чуждите пазари има и предимства, и недостатъци. Колкото по-малко ресурсно ангажиращ е пазарният вход, толкова по-малък контрол има компанията над канала за дистрибуция, и обратно. Вследствие на това компанията зависи повече или по-малко от чуждестранни институции или чуждестранни партньори. По аналогичен начин стоят нещата и по отношение на риска и печалбата. Оттук произтича и компромисния характер на решението за начина на навлизане. То не може да се определя нито като добро, нито като лошо, а само и единствено като оптимално възможното при дадените обстоятелства.

Първото съображение, което заслужава внимание е, че *не всички посочени модели за навлизане и опериране се оправдават еднакво добре за всички сектори*. Има някои, в които създаването на производствено предприятие е немислимо и при които индиректният и директният износ действат много добре, какъвто е случаят с международната продажба на определени потребителски стоки, метали, минерали, зърнени храни и др. Напротив, има други сектори, при които се налага да се отива на производство на място на целевия пазар, било поради това, че местното правителство го изисква, било защото необходимостта за адаптиране към желанията на местните потребители или пък високите транспортни разходи го правят най-рентабилното решение. Това е случаят с някои масови потребителски стоки: храни, хигиенни продукти, напитки и т.н. Подобно е положението и с услугите.

Второто съображение е, че *едно и също предприятие може да приеме различни модели за навлизане в различните пазари, било за да се възползва от възможностите, които трудно биха могли да се отдадат втори път, или пък поради налагащата се необходимост да се адаптира към различните икономико-правни реалности и конкурентни ситуации за всеки един от тях*. Така например главният проблем на задграничната дистрибуция е дали ще се продава пряко или не, и ако да – до каква степен. Посредниците-партньори, които оперират в чуждите страни, обикновено предоставят различни по вид и обем услуги. Често пъти търсенето е ограничено и не оправдава изграждането на собствено продажбено предприятие. Освен това, по отношение на някои страни познаването на пазара може да се окаже по-важно от познаването на спецификата на самия продукт (това в голяма степен важи и за високотехнологичните продукти). Следователно когато се използват чуждестранни посредници, продавачът трябва не просто да разчита на техния маркетингов капацитет, но и професионално да подкрепя техните усилия, включително и със свои специалисти.

Третото съображение се отнася до факта, че *моделите за навлизане на външните пазари са тясно свързани с развитието на процеса на интернационализиране на самото предприятие*. В зависимост от етапа на интернационализация, в който се намира предприятието, е препоръчителен и съответен адекватен модел на задгранична експанзия.

На основата на изведените съображения, могат да бъдат направени следните **изводи**:

Първо, съществуват различни форми или средства за предприемане на процес на международна експанзия. Фирмите често възприемат стратегията на навлизане чрез

различни последователни етапи. Започват със стратегията на минималния риск и след като очакваният риск намалее, сменят на по-голяма „предавка”. Този процес на поетапно нарастващо включване се нарича „пълзящ ангажимент”. Някои от етапите са част от естественото вътрешно развитие на предприятието: износ чрез специализирано вътрешно звено (търговска кантора или департамент), фирмени продажбени офиси и предприятия и производствени клонове. Други пък са външни за предприятието, основавайки се на различните възможности за договорно обвързване и коопериране с различни посреднически и други търговски и производствени фирми (агенти, дистрибутори, лицензионно и франчайзингово партньорство, консорционални и други съвместни договорни обединения, в т.ч. от рода на джойнт венчърс и др.). Въпреки че етапите са представени линейно, не трябва да се счита, че фирмата не може например да започне на някой по-късен етап, да прескочи друг или да се възползва от няколко етапа наведнъж.

Второ, тези модели за навлизане във външните пазари не са взаимно заменяеми помежду си, т.е. не са еднакво приложими при всички обстоятелства. На първо място, има сектори, в които определени модели се използват повече, както и други сектори, в които същите тези модели се използват по-малко. На второ място, има етапи в процеса на интернационализиране на предприятието, в които някои модели са по-препоръчителни от други. Умението на ръководството се състои в това да определи кога е подходящо да се използва един или друг модел. И накрая, едно и също предприятие, в един и същи етап на своя процес на интернационализиране, може да предприема различни модели за различни пазари, според вида на пазара, неговите клиенти и възможности, които му се отдават, мощността на купувачите, изискванията на правителствата и пр. Синтезирано, предприеманият модел най-вече зависи от (1) ресурсите на предприятието и сектора, в който то оперира; (2) достигнатия етап на процеса на неговата международна експанзия; (3) вида, големината и структурата на пазара, в който претендира да навлезе; (4) наличната конкурентна обстановка и (5) вида на продуктите и/или услугите, които предлага.

Трето, една от най-характерните особености при задграничните стратегии на фирмите в съвременните условия е гъвкавата комбинация от едновременно използвани различни методи за излизане и трайно настаняване на външните пазари. Комбинативността е присъщ белег на всяка компания, тръгнала по пътя на международното утвърждаване.

И така, решението да се предприеме международна експанзия е изключително важен и отговорен момент в живота на всяка една фирма. Ключово значение в рамките на това решение обаче придобива въпросът за **практическото реализиране**, или което е все едно - **технологията на осъществяване** на подбора на начините (похватите, каналите), които фирмата избира за своята задгранична поява. Значимостта на този акт произтича от факта, че последствията от него неминуемо ще засегнат всеки един аспект от осъществявания бизнес за много години напред. Изборът на начините за навлизане на чуждите пазари не може да бъде подценяван или пренебрегван. Става въпрос за сложно решение, което следва да отчете много фактори. Това решение е от изключителна важност за интернационализиращата се компания и ръководството следва да положи големи усилия и търпение при подготовката и реализирането му.

В търсене на оптималната факторна рамка за обосноваване на решението за начина на навлизане на чуждите пазари

През 70-те години на миналия век, Джон Стопфорд и Луис Уелс са сред първите изследователи, насочили своето внимание към конкретизиране на факторите, които, според тях, влияят върху решението на фирмата за избор на съответния задграничен вход. Те правят и опит за създаване на модел, с акцент върху международния опит и продуктовата диверсификация като първични променливи.¹⁴²

В следващите десетилетия се осъществяват редица по-задълбочени изследвания, в които съответните автори добавят все повече и по-разнообразни конкретни фактори и променливи, имащи отношение към решението за начина на влизане. Интересно е да се отбележи обаче, че само някои от тези автори се опитват да систематизират и групират избраните от тях фактори в конкретно оформени модели, предназначени за по-пълно изясняване и улесняване на разглеждания процес. Тези фактори основно се свързват или със самата фирма, или със заобикалящата я среда. Изборът на начина на влизане по правило се обяснява с въздействията *отвън-навътре* (*outside – in*), и обратно – *отвътре-навън* (*inside – out*). Като се вземат предвид динамичните тенденции в съвременното развитие и на националните икономики, и на световното стопанство, и на фирмените структури, за да се стигне до оптимално решение по разглеждания проблем, е необходимо да се анализират и преценят голям брой **конкретни фактори** (по някои

¹⁴² Stopford, J.M. and Wells, L.T., Managing the Multinational Enterprise: Organization of the Firm and Ownership of the Subsidiary, NY:Basic Books, 1972

преценки над двадесет различни фактора¹⁴³). Много от тези детерминиращи фактори са от качествено естество и често противодействат на опитите за строго измеримо количествено определяне.

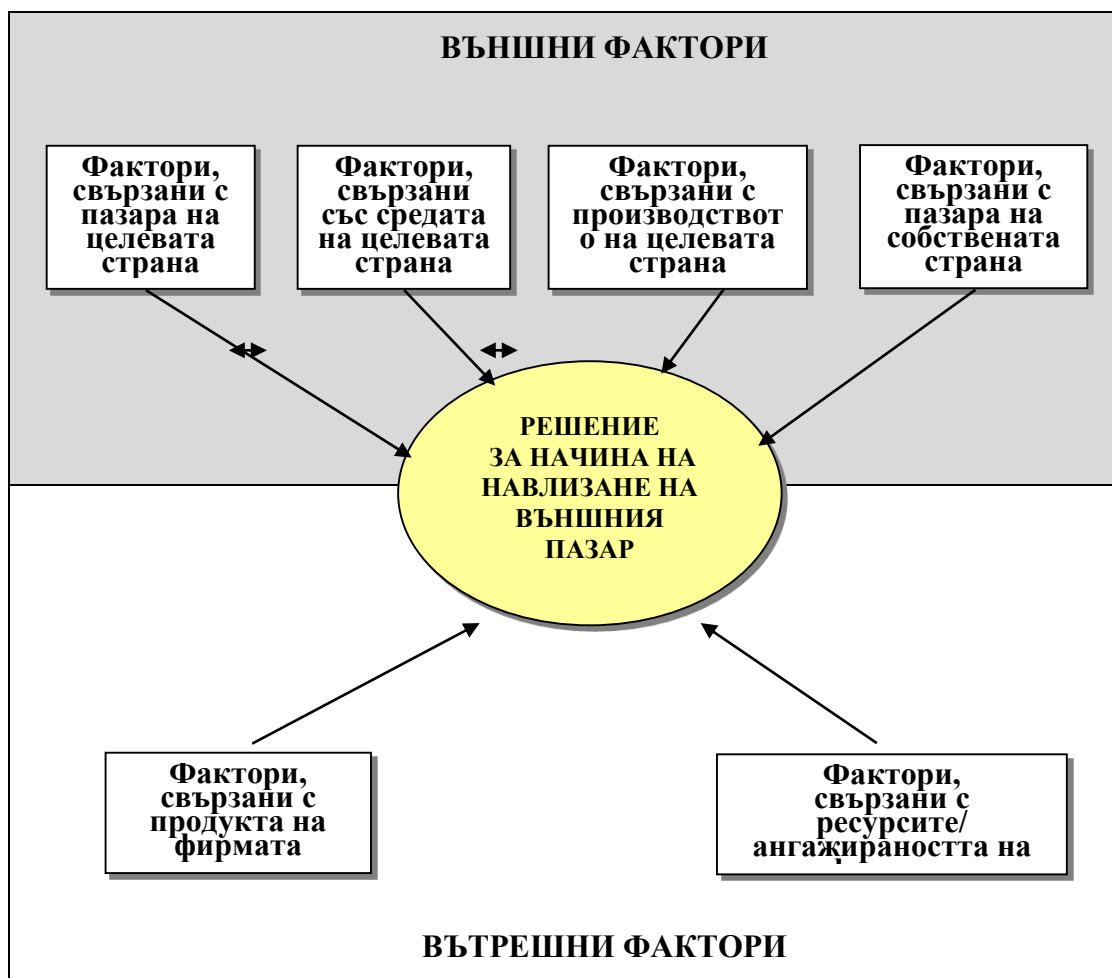
Най-често използваното общо разграничение на факторите, влияещи върху избора на начин за навлизане на чуждите пазари е: специфични за околната среда и специфични за фирмата.¹⁴⁴ Показателен пример в това отношение е ползващата се с голяма популярност в специализираната литература **факторна рамка на Франклин Рут (1998)**.¹⁴⁵ Тя се приема едва ли не като класически образец за факторите, които следва да се вземат под внимание преди да бъде избран конкретен метод за навлизане. Тези фактори стриктно са разделени на *вътрешни* и *външни* (Фигура 1). Предвид основополагащата роля на тази факторна рамка, ще анализираме нейната структура.

Фигура 1. Външни и вътрешни фактори, влияещи върху избора за начина на влизане на чуждите пазари според Франклин Рут (1998)

¹⁴³ McFarlin, D. B. and P.D. Sweeney, *International management: Strategic Opportunities and Cultural Challenges*, Houghton Mifflin Company, Boston New York, 3 edition, 2006, p.319

¹⁴⁴ Като цяло изборът на начина за навлизане може да се основава на един от двата общи подхода: чрез опит или чрез анализ. И при двата подхода обаче крайният резултат се основава главно на нуждите и възможностите. Затова и решението винаги отчита най-важните вътрешни и външни съображения.

¹⁴⁵ Root, F.R., *Entry Strategies For International Markets*, 2nd Revised and Expanded Edition, Jossey-Bass, San Francisco: 1998, pp.8-15



Външните фактори, според Рут, се отнасят до условията, характеризиращи пазарите на чуждата и собствената страна на компанията, както и особеностите на околната среда и производството на целевата страна. Тези фактори не могат да бъдат контролирани, но те със сигурност оказват положително или отрицателно влияние върху избора на начин на навлизане на целевия чужд пазар и задължително трябва да се анализират и отчитат.

Едни от определящите фактори, свързани с пазара на целевата страна, са размерът на пазара и перспективите за растеж, конкурентната структура и маркетинговата инфраструктура. Логично е да се предположи, че малките по размер пазари благоприятстват входни стратегии, които имат сравнително ниски прагове на продажбените обеми - индиректен износ, лицензиране и някои договорни споразумения, докато големите пазари благоприятстват стратегии с високи прагове на продажбените обеми - капиталови инвестиции в местно производство. Ако съответният пазар има висок потенциал за продажби, по-голяма доходност на фирмата в дългосрочен план биха осигурили капиталовите начини на навлизане, отколкото несвързаните с капиталово

инвестиране начини. Конкурентната структура също е от голямо значение – силно конкурентният пазар е по-благоприятен за навлизане с износ, докато изявеният олигополен или монополен пазар често изисква капиталови инвестиции със сериозно ресурсно ангажиране в производството и директна конкуренция срещу предприятията с господстващо положение. В допълнение, ако маркетинговата инфраструктура на целевия пазар не предлага добри местни агенти или дистрибутори, проблемът може да бъде решен чрез изграждането на собствен задграничен клон или дъщерно предприятие. На някои пазари обаче, въпреки наличието на редица от посочените характеристики, може да се окаже, че единственият възможен начин на навлизане е чрез лицензиране или договорни споразумения.

Производствените фактори на целевата страна са твърде динамични и могат да повлияят на чуждестранното търговско и/или производствено навлизане по всякакъв начин, като например чрез количеството, качеството и стойността на суровините и материалите, организацията на производството, квалификацията и цената на работната сила, състоянието на икономическата инфраструктура и т.н. Ниската цена на повечето от тези променливи в целевата страна ще насърчи някаква форма на местно производство и ще попречи на износа, докато високата им цена ще работи в обратна насока, т.е. компанията ще се стреми да изнася.

Факторите на околната среда на целевата страна включват променливите, описващи политическия, икономическия, географския и социокултурния характер на чуждата държава. В това отношение регулациите и правителствените политики представляват може би най-важните детерминанти, които могат да предотвратят или ограничат международните бизнес дейности. Например, рестриктивната политика при вноса, като високи тарифи и квоти, ще обезкуражи начина на влизане чрез износ, а ограничителната инвестиционна политика спрямо чуждестранните фирми ще отблъсне капиталовата инвестиция, като стратегия за навлизане.

Политическата среда включва в себе си редица рискови елементи, като например политическата нестабилност и заплахата от експроприация на бизнеса на компанията. При положение, че политическият риск е висок в чуждата държава, това би благоприятствало начините на навлизане с ограничен ангажимент на ресурсите, докато ниският политически риск прави по-възможна стратегията за навлизане чрез капиталови инвестиции.

Характеристиките на икономиката на чуждата държава също влияят на избора на начина на навлизане. Компаниите, избрали да навлязат на чужд пазар чрез некапиталови

начини, имат по-добър шанс да станат наясно с рисковете, свързани с чуждото стопанство, без да изпитват негативната им страна. Икономическите условия в конкретната целева страна са много по-важни за по-рисквите капиталови начини на навлизане.

Географското положение и климатичните модели също влияят на чуждестранните операции и следва да се отчитат от навлизащата компания. По същия начин стои и въпросът със социокултурните особености, особено психологическото (културно) разстояние. Според Рут, когато социалните и културни характеристики се различават значително в целевата страна, в сравнение със страната на произхода, разходите за придобиване на информация ще бъдат високи. Това се дължи на факта, че мениджърите стават все по-неосведомени за целевата страна, и следователно се опасяват, че компанията ще има големи неприятности, като започва и работи с чуждите производствени предприятия. Следователно културната дистанция благоприятства некапиталовите начини на навлизане, където ангажиментът на компанията остава ограничен, докато културно близката страна е едновременно по-малко рискова и по-малко скъпа за капиталовите начини на навлизане.

Разнообразните фактори, характерни за състоянието на собствения вътрешен пазар на фирмата, допълват посочените фактори на целевата чужда страна. Големият вътрешен пазар, съдействайки за успешното развитие на националните фирми, често пъти не насърчава тяхната ускорена ориентация към различните форми на международен бизнес, в сравнение с фирмите от страните с малък пазар. Компаниите в малките местни пазари обективно са принудени да изнасят, като начин за постигане на желаните по-големи икономии от мащаба. Прекалено високите производствени разходи вътре в страната ще тласкат компаниите да търсят излизане на чужди пазари главно чрез лицензиране, управленски контракти и инвестиране. Много важна роля играе и регулативната намеса на местното правителство – то може да насърчава експортните дейности, но да ограничава задграничното инвестиране на националните фирми.

Вътрешните фактори се отнасят до отделната фирма и са контролируеми. Те основно са свързани с продукта, ресурсите и ангажираността на фирмата. Продуктовите характеристики, като диференциация на продукта, технологична интензивност, необходимост от пред- и/или следпродажбен сервиз, налагаща се адаптация към местните изисквания и т.н., безспорно оказват решаващо влияние при избора на начина на навлизане на компанията на чуждите пазари. Така например, компанията с богато диверсифицирана продуктова гама разполага с повече ефективни опции за начина на

навлизане. Специфичните предимства пред конкуренцията дават на компанията определена степен на ценова дискреция (ценова съдржаност)⁰, което прави възможно продуктът да поеме както високите транспортни разходи, така и високите вносни мита, и да продължава да бъде конкурентен на чуждия пазар. И обратно, продуктите, които са слабо диференцирани, трябва да се конкурират на ценова основа, и следователно е по-целесъобразно да се произвеждат от намираща се на място производствена единица. Високата продуктова диференциация накланя везните в полза на износа като начин на навлизане, докато слабата диференциация на продуктите ще стимулира компанията към изнесено производство чрез използване например на договор за съвместно производство или капиталови инвестиции. Фирмите с продукти, използващи интензивна технология, често избират да лицензират. При предоставянето на услуги в чужбина, фирмата трябва да обучи компании от страната домакин, както при франчайзинга, или да доставя услугата си директно по договор с чуждестранните клиенти чрез технически споразумения и договори за строителство.

По подобен начин стоят нещата и с ресурсната обезпеченост и ангажираността на фирмата със задграничните операции. Компания, която притежава богати ресурси - капитал, технологии, управленски, производствени и маркетингови умения, ще разполага и с по-голям брой възможни опции за навлизане на пазара и по-лесно и в по-голяма степен може да се ангажира на чуждестранния целеви пазар. За разлика от нея, компаниите, които имат ограничени ресурси, ще избират начини на навлизане, които са с малък ресурсен ангажимент. Разбира се, голямо значение има склонността на компанията да вложи своите ресурси на външния пазар. Например, компания с висока ангажираност, независимо от нейния размер, е по-вероятно да избере капиталови начини на навлизане, отколкото компанията с ниска ангажираност. Също така дългият или дори краткият успешен опит в международния бизнес би насърчил компанията да продължи и да увеличи ангажираността си в чужбина. При провал на компанията в нейния начален опит в международната дейност обаче, тя вероятно ще бъде склонна да ограничи ангажиментите по отношение на дейностите, осъществени зад граница.

Авторът на факторната рамка Франклин Рут изрично подчертава, че посочените фактори действат взаимнообвързано и никой от тях поотделно, самостоятелно, не може да окаже влияние върху процеса на вземане на решение за който и да е конкретен начин на навлизане на чуждия пазар.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Интерес представлява и класификацията на Рут за различните начини на влизане на чуждия пазар. Най-общо той ги групира в три широки класа: (1) експортни начини на влизане, (2) договорни начини на

Стъпвайки върху факторната рамка на Рут, австралийският икономист-международник **Адам Кох** (2001)¹⁴⁷ предлага свой по-усъвършенстван, **интегриран факторен модел за едновременния избор както на най-подходящия чужд пазар, така и на начина за навлизане на този пазар (market/market entry model selection - MEMS)**. Авторът застъпва тезата, че изборът на начина на навлизане на чуждия пазар трябва едновременно да се обвързва и съчетава със селекцията на самия този пазар, т.е. необходимо е едно единно, а не две привидно свързани, но по същество отделни решения за това, на кой външен пазар да навлезе фирмата и как тя би следвало да осъществи своето навлизане там. Следователно става дума за два аспекта на един и същи процес на вземане на решение. Що се отнася до факторите, които Кох включва в своя интегриран модел, той използва познатото вече групиране на факторите на външни и вътрешни, като добавя обаче и една трета група на смесени вътрешно-външни факторни категории, които едновременно демонстрират разнопосочни вътрешни и външни характеристики. Предложените от Кох фактори, които според него предопределят резултатите от разширения комплексен процес, са посочени в Таблица 2.

Таблица 2. Интегриран модел на Кох за избора на чужд пазар и начина за навлизане на този пазар

	Избор на чужд пазар	Избор на начин за навлизане на чуждия пазар
--	----------------------------	--

влизане и (3) инвестиционни начини на влизане. Всеки клас съдържа съответно по няколко под-начина. В експортните начини например се включват непрекият износ, директният износ чрез агент/дистрибутор и директният износ чрез клон/дъщерно предприятие. Договорните начини на влизане са: лицензиране, франчайзинг, технически споразумения, сервизни контракти, договори за управление, договори за строителство до ключ, договори за производство и споразумения за съвместно производство. Инвестиционните начини на влизане са представени от едноличното (изцяло собствено) предприятие и съвместното предприятие от типа джойнт венчър. По-подробно виж Root, F.R., *Entry Strategies For International Markets*, 2nd Revised and Expanded Edition, Jossey-Bass, San Francisco: 1998.

¹⁴⁷ Koch, A., *Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one?*, *Marketing Intelligence and Planning*, vol.19/1, 2001, pp.65-75

Външни фактори	1) Пазарен потенциал на страната 2) Конкурентно значение на пазара 3) Очаквани задгранични пазарни рискове	1) Характеристики на бизнес средата на задграничната страна 2) Пазарни бариери 3) Отрастова осъществимост / жизнеспособност на MEMS 4) Популярност на отделните MEMS на задграничния пазар 5) Темп на растеж на пазара 6) Изисквания за подпомагане на имиджа 7) Изисквания за ефективност на глобалното управление
Вътрешни фактори	1) Стратегическа ориентация на фирмата 2) Етап на интернационализация 3) Стратегически цели на фирмата 4) Опит в избора на задграничен пазар 5) Международна конкурентоспособност на фирмата 6) Прилагани методи за изчисляване	1) Размер/ресурси на компанията 2) Управленска траектория на контрола 3) Опитът в използването на MEMS 4) Управленски нагласи към риска 5) Целеви пазарен дял 6) Прилагани методи за изчисляване 7) Целеви доходи
Външна / вътрешна категория фактори	1) Собствени / достъпни ресурси 2) Работна мрежа 3) Подобност / близост на задграничния пазар 4) Съответстващо на пазара портфолио 5) Оптимизация на последователната експанзия	1) Компетенции, способности и умения, необходими/достъпни за всеки един MEMS 2) Достатъчност и надеждност на информационните входи

Източник: Таблицата е изработена въз основа на: Koch, A., Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one?, Marketing Intelligence and Planning , vol.19/1, 2001, pp.65-75; Koch, A., Factors influencing market and entry mode selection: developing the MEMS model, Marketing Intelligence & Planning 19/5, 2001, pp.351-361

Подобно на Рут, и Кох посочва характера на възможните конкретни въздействия на включените в неговия модел фактори, твърдейки, че един цялостен спектър на анализа би превърнал този модел в „универсално приложим, способен да удовлетвори всички бизнес контексти и повечето релевантни бизнес практики”.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Koch, A., 2001, Factors influencing market and entry mode selection: developing the MEMS model, Marketing Intelligence & Planning 19/5, p.351

В Таблица 3 пък могат да се видят основните външни и вътрешни фактори, така както ги систематизират **Масааки Котабе и Кристиан Хелсен (2004)**¹⁴⁹.

Таблица 3. Външни и вътрешни фактори, влияещи върху избора за начина на влизане на чуждите пазари според Котабе и Хелсен

ВЪНШНИ ФАКТОРИ	ВЪТРЕШНИ ФАКТОРИ
▪ Размер на пазара и възможности за растеж ▪ Странови риск. ▪ Държавно регулиране. ▪ Конкурентна среда. ▪ Разлики в културите. ▪ Местна инфраструктура.	▪ Цели на фирмата ▪ Нужда от контрол ▪ Вътрешни ресурси, активи и възможности ▪ Гъвкавост

Източник: Kotabe, M., K.Helsen, Global Marketing Management, 4th edition, John Wiley & Sons, 2005, pp.286-90

Съществуват, разбира се, и други класификации на факторите, влияещи пряко върху избора на начина за пазарно навлизане. Така, например, **Кифър Лии и Стив Каргър** не изневеряват на утвърдения традиционен подход и свеждат факторите на международната маркетингова среда, които трябва да се вземат предвид при решението за начина на навлизане в чужд пазар, до познатите класически разновидности: *социално-икономически, политически, правни, конкурентни и валутни*.¹⁵⁰ За разлика от тях, **Дийн Макфарлън и Пол Суини** систематизират факторите в четири много по-целено конкретизирани групи, като: *фактори, свързани с фирмата; фактори, свързани с индустрията; фактори, свързани с местоположението и специфични за начинанието фактори*.¹⁵¹ (Таблица 4)

Таблица 4. Фактори, влияещи върху избора на начина за международно влизане според Макфарлън и Суини

Група фактори	Конкретни фактори, представени в групата
Фактори, свързани с фирмата	▪ Ключови компетенции ▪ Международен опит

¹⁴⁹ Kotabe, M., K.Helsen, Global Marketing Management, 4th ed., John Wiley & Sons, 2005, pp.286-90

¹⁵⁰ Lee, K. and St.Carter, Global Marketing Management, Oxford University Press Inc., N.Y., 2005, p.165

¹⁵¹ McFarlin, D. B. and P.D. Sweeney, International management: Strategic Opportunities and Cultural Challenges, Houghton Mifflin Company, Boston New York, 3 edition, 2006, p.319

	▪ Национална култура на родната страна ▪ Фирмена култура ▪ Фирмена стратегия, цели и мотивация
Фактори, свързани -с индустрията	▪ Глобализация на индустрията ▪ Процент на ръста на индустрията ▪ Техническа интензивност на индустрията
Фактори, свързани с местоположението	▪ Икономии от мащаба / местоположението ▪ Странови риск ▪ Културно разстояние ▪ Познаване на местния пазар ▪ Потенциал на местния пазар ▪ Конкуренция в местния пазар
Специфични за начинанието фактори	▪ Стойност на рискуваните в чуждестранно място фирмени активи ▪ Степента, до която ноу-хауто, участващо в начинанието е неформална (мълчалива) ▪ Разходи за осъществяване/изпълнение на договорите с местни партньори ▪ Размер на планираното чуждестранно начинание ▪ Намерение за провеждане на проучване и развитие с местните партньори

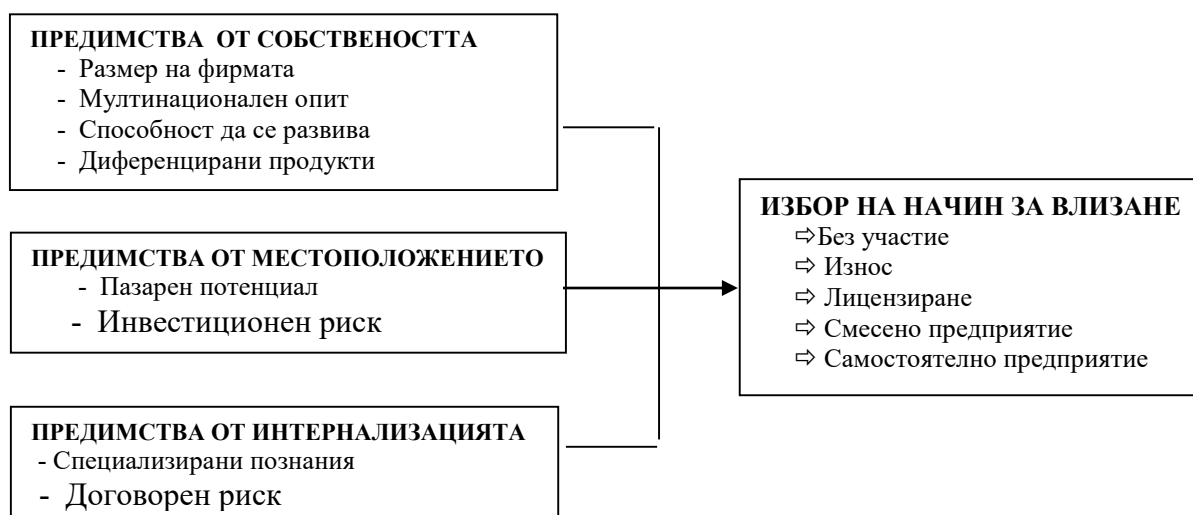
Източник: McFarlin, D. B. and P.D. Sweeney, International management: Strategic Opportunities and Cultural Challenges, Houghton Mifflin Company, Boston New York, 3 edition, 2006, p.320

Подобна класификация използват и **Чен и Мухтаба**¹⁵², които систематизират факторите, влияещи върху начина на навлизане в три групи от гледна точка на тяхната специфичност: *специфични за фирмата, специфични за отделните държави и специфични за пазара*. Към първата група се отнасят специфичните за фирмата активи и умения (продукти, технологии, ноу-хау и пр.), натрупаният международен опит и самият размер на фирмата. Авторите постулират, че голямата специфичност на активите, по-големият международен опит и по-големият размер на фирмата дават възможност за използване на начини на навлизане с по-висок риск и контрол. В рамките на специфичните за страната фактори се открояват две основни променливи: странови риск и правителствени ограничения. Тяхната наличност тласкат фирмата да използва начини на навлизане на чуждия пазар с ниско участие (ангажимент). Представителните променливи за специфичните за пазара фактори са пазарен потенциал, несигурност на търсенето и конкурентна интензивност. Високите техни стойности стимулират използването на начини за влизане с висок контрол, и обратно.

¹⁵² Chen, L.Y & Mujtaba, B. The Choice of Entry Mode Strategies and Decisions for International Market Expansion, Journal of American Academy of Business, vol. 10, issue 2, 2007, p. 322

Разглеждайки търсенията на оптималната факторна рамка за обосноваване на решението за начина на навлизане на чуждите пазари, няма как да не споменем и опитите за създаване на т.нар. **еклектични модели** в разглежданата област. На първо място се налага +да припомним **схемата на факторните предимства на Джон Дънинг**, залегнала в известната негова еkleктична теория (парадигма OLI). Последната се явява един от доминиращите модели в литературата за начина на навлизане на чуждия пазар. Според Дънинг, задграничната експанзия на фирмата се влияе основно не от отделен конкретен фактор или специфична група фактори, а от три вида определящи факторни предимства: (1) *предимства от собствеността на фирмата*, (2) *предимства от местоположението на пазара* и (3) *интернализационните предимства от интегрирането на транзакциите в рамките на фирмата*. С увеличаване на проявлението на тези предимства, нараства и задграничното участие на фирмата. В своите анализи Дънинг и неговите последователи се опитват да обяснят как именно тези специфични за фирмата и пазара факторни предимства, въздействайки пряко върху критериите контрол, възвръщаемост, риск и ресурси, предопределят и избора на начините за навлизане на целевия външен пазар в лицето главно на износа, лицензирането, смесеното предприятие и самостоятелното фирмено предприятие (Фигура 2.)

Фигура 2. Схематично представяне на факторите за избор на навлизането на външните пазари според еkleктичната теория на Джон Дънинг



Източник: Agarwal S., S.N. Ramaswami, Choice of foreign market entry mode: impact of ownership, location and internalization factors, Journal of International Business Studies, First Quarter 1992

Накратко основните ефекти от тези фактори се свеждат до следното:

Предимствата от собствеността намират своето проявление в мощта на фирмения актив, най-пълно характеризиран от размера на фирмата, притежавания мултинационален опит, способността и уменията ѝ да се развива, разработвайки нови, висококонкурентни диференцирани продукти. По-стабилният фирмен актив (конкурентното или монополно предимство) на излизащото на външния пазар предприятие ще допринася за получаването на повече и по-високи доходи. Ако обаче то не може достатъчно добре да контролира своите собствени предимства и споделя с други фирми уникалните си умения, ще се изложи на риск от създаване на бъдещи конкуренти и загуба на дългосрочни приходи. Ето защо, когато предприятието притежава мощен актив, съчетан с натрупан мултинационален опит, начините за навлизане на пазара с по-голям инвестиционен потенциал и с по-висок контрол ще бъдат по-ефективни. И обратно, по-слабите предприятия, без опит на чуждестранния пазар, е вероятно да имат проблеми при управлението на външните операции и те логично биха предпочели по-малкорисковите неинвестиционни начини на навлизане. Както се вижда предимството от собствеността се изразява в експлоатацията и увеличаването на фирмения актив. Компаниите ще разширяват своята задгранична дейност, ако техните предимства от собствеността им дават пазарна сила и стойностни (разходни) преимущества.

Предимствата от местоположението, респективно привлекателните аспекти на пазара, се характеризират най-добре от наличния пазарен потенциал и съответния инвестиционен (странови) риск. Пазарният потенциал (размер и растеж) е определящ фактор за инвестирането в чужбина. Той гарантира по-голяма дългосрочна доходност на фирмата, което е предпоставка за по-смелото използване на инвестиционните начини за установяване на дадения пазар. Инвестиционният риск в приемащата страна отразява съществуващата стабилност или нестабилност в икономическо и политическо отношение. Ако преобладават неустойчивите тенденции, съчетани с резки, трудно предвидими промени в правителствените политики, ще бъде по-добре предприятието или въобще да не навлиза в тези страни, или, ако го прави, да използва преди всичко нискорисковите неинвестиционни опции. По същество предимството от местоположението разделя експортния и инвестиционния начин на навлизане. Предимствата на домашната страна благоприятстват преди всичко експортния начин на навлизане, а предимствата на чуждата страна насърчават инвестиционния начин на навлизане. Разбира се, във всеки един конкретен случай, следва да се отчита и действието на редица други фактори.

Предимствата от интернализацията са пряко обвързани с поеманите договорни рискове. Високата несигурност и използваните трудно поддаващи се на контрол начини за достъп до пазара предполагат по-високи транзакционни разходи. Това е особено важно за предприятия, които имат специализирани познания, защитата на които трябва да бъде важен приоритет. Липсата на контрол ще направи рисковано споделянето на специализирани знания в дългосрочен план. Предприятието, което притежава специализирани знания се очаква да покаже предпочитание за една по-затворена организационна структура, запазваща притежаваните активи и умения. От друга страна, когато договорните рискове са ниски, съответното предприятие може да бъде по-склонно да сподели своите специализирани знания. За тези фирми, които не притежават никакви специализирани познания, наличието на договорни рискове, не може да бъде критичен проблем. Те могат да покажат предпочитание за договорни отношения, дори когато договорните рискове са високи. Следователно интернализацията води до решението дали да се направи или да се купи. Предимствата от интернализацията по правило подкрепят използването на експортен или инвестиционен начин на навлизане на чуждия пазар. Ако такива предимства не са налице, се предпочитат договорните начини на навлизане.

Посочените по-горе три вида предимства се проявяват различно в отделните начини за навлизане на чуждите пазари. Таблица 5 илюстрира това положение за износа, лицензирането и инвестирането в собствено предприятие.

Таблица 5. Проявление на предимствата от собствеността, местоположението и интернализацията при износа, лицензирането и изцяло собственото предприятие

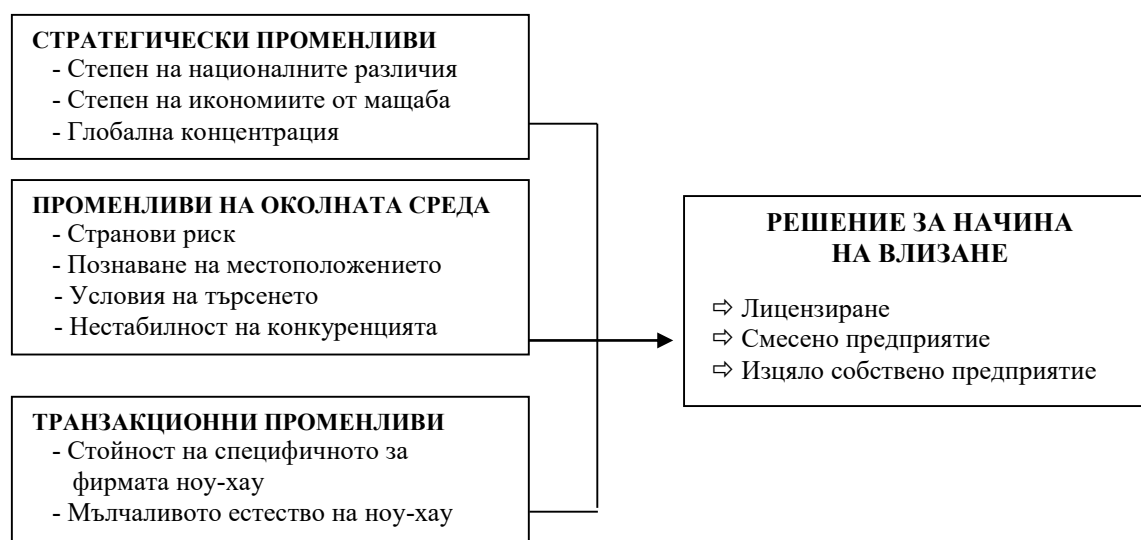
Видове предимства Начин на влизане на външния пазар	Предимства от собствеността	Предимства от местоположението	Предимства от интернализацията
Износ	ИМА	НЯМА	ИМА
Лицензиране	ИМА	НЯМА	НЯМА
Изцяло собствено предприятие	ИМА	ИМА	ИМА

Въпреки своите безспорни познавателни качества, на практика класическата еkleктична теория на Дънинг не може да даде конкретно предсказание или решение за най-ефективния начин на навлизане на чуждия пазар. Тя помага единствено да се анализира защо фирмите избират задгранично производство, вместо износ или трансфер на технологии в чужбина. Наред с интернализационния подход, еkleктичната теория е

критикувана най-вече, че пренебрегва факторите, свързани със собствената страна и почти напълно игнорира вътрешнофирменото състояние на организацията – фактори и параметри, считани за основни двигатели на стратегическото поведение на интернационализиращата се компания.¹⁵³

Логично продължение на схемата на факторните предимства на Джон Дънинг, изградена върху парадигмата OLI, се явява специално приспособената към избора на начина за пазарно навлизане **еклектична факторна рамка на Чарлз Хил, Питър Хуанг и Чан Ким** (Фигура 3). Целта на този модел е да обогати, а не да замени съществуващите обяснения на избора за начина на навлизане.¹⁵⁴

Фигура 3. Схематично представяне на факторите за избор на навлизането според еклектичния подход на Чарлз Хил, Питър Хуанг и Чан Ким



Източник: Hill, Ch., Hwang, P. and Kim, W.Ch., An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode, Strategic Management Journal, 11 (2), 1990, pp.117-128.

*Графичното представяне на фигурата е умишлено видоизменена, с цел да се получи по-добра съпоставка с класическата факторна рамка на Джон Дънинг.

Подобно на подхода на Дънинг в неговата еклектична теория, Чарлз Хил и двамата му колеги от Мичиганския университет по международно управление - Питър Хуанг и Чан Ким, категоризират съответните фактори, които според тях оказват влияние върху решенията на фирмата за определен начин на навлизане на пазара, в три базови групи: (1) стратегически променливи; (2) променливи на околната среда и (3) транзакционни

¹⁵³ По-подробно виж Sarkar, S. & Cavusgil, S.T., Trends in International Business Thought and Literature: A Review of International Market Entry Mode Research: Integration and Synthesis, The International Executive, 38(6), 1996, pp. 825-847

¹⁵⁴ Hill, Ch., Hwang, P. and Kim, W.Ch., [An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode](#), [Strategic Management Journal](#), 11 (2), 1990, p.117

променливи. Зад всяка една от тези факторни конструкции стои определено разграничително условие с ключово значение за съответните начини на навлизане на чуждия пазар – степен на контрол, ресурсна ангажираност и риск от разпространение. Така например, стратегическите променливи - национални различия, икономии от мащаба, глобална концентрация и др., се отразяват върху избора на начина на навлизане на чуждия пазар основно чрез изискванията за влияние и контрол, които те предполагат. За разлика от тях, свързаните с околната среда променливи - странови риск, изследвано местоположение, условия на търсене, нестабилност на конкуренцията и др., въздействат на решението за начина на навлизане основно чрез съответната степен на ангажиране на ресурсите – материални и нематериални. Транзакционните променливи, предопределени главно от вида и естеството на притежаваните от фирмата специфични знания и умения, въздействат на решението за начина на навлизане чрез влиянието им върху рисковете от разпространение и върху степента на упражнявания контрол. Рискът от разпространение идва от възможността приложните знания на интернационализиращата се компания (материални и/или нематериални) да бъдат непреднамерено прехвърлени към задграничния партньор, създавайки по този начин нов конкурент. Съвкупността от посочените три групи променливи може да даде достатъчно надежден отговор за най-подходящия начин на навлизане на даден чужд пазар, избирайки между утвърдените в практиката алтернативи на лицензиране, смесена фирма или изцяло собствено задгранично предприятие. Според авторите, решението за навлизане на чуждия пазар не е просто резултат от изолиран анализ на отделни самостоятелно въздействащи фактори, а е следствие от комплексно проучване и обосновка, с всички налагащи се и допустими компромиси, отчитащи обективните реалности.¹⁵⁵

Основен недостатък на посочения еkleктичен модел на Хил, Хуанг и Ким е пренебрегването на ролята на многобройните неикономически фактори, условия и съображения, ограничаването му само до три от основните начини на навлизане на чуждия пазар и предназначението му главно и основно за бизнес практиката на ТНК. Неслучайно, няколко години по-късно, Ким и Хуанг тестват допълнителен еkleктичен модел с предположението, че променливите, влияещи върху решението за начина на навлизане, могат да бъдат обобщени до глобални стратегически променливи (глобална концентрация, глобални синергии и глобални стратегически мотивации), променливи на околната среда (странови риск, непознаване на местоположението, несигурност на

¹⁵⁵ Hill, Ch., Hwang, P. and Kim, W.Ch., [An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode](#), [Strategic Management Journal](#), 11 (2), 1990, pp.117-128

търсенето и интензитет на конкуренцията) и специфични транзакционни променливи (специфично за фирмата ноу-хау и мълчаливото естество на ноу-хау).¹⁵⁶

От направения по-горе анализ логично следва изводът, че днешната практика по отношение на осъществявания от фирмите избор на начина за навлизане на чуждите пазари е превърната в **широка рамка**, която включва много и най-разнообразни фактори. Процесът, обуславящ въпросния избор е изключително фрагментиран и включва дори привидно откъснати един от друг фактори. Това в голяма степен е свързано с отговора на протичащите днес глобализационни процеси, динамичното преконфигуриране на международния бизнес, новите подходи при изграждането и управлението на маркетинговите канали и редица други тенденции, които в своята съвкупност изискват нови интердисциплинарни подходи в изследването на разглежданата проблематика.

Помощна рамка за избор на метод за международна експанзия на фирмата (ПРИММЕКС)

Когато една фирма иска да навлезе на даден чужд пазар, нейният мениджърски екип трябва да избере най-подходящия за целта начин. Решението за начина на навлизане е едно от най-важните решения в сферата на международния бизнес, тъй като то поражда значими (а често пъти и необратими) последици върху дейността на съответната фирма в дългосрочен план. Следователно това решение трябва да бъде внимателно подготвено и убедително аргументирано. Както видяхме, има много фактори, които следва да бъдат отчетени преди вземането на съответното решение.

Отчитайки различните виждания по разглеждания въпрос, ние считаме (без да робуваме на някаква точно определена теоретична концепция или утвърдена предварителна класификация), че ключовите факторни групи, които непременно следва да бъдат отчетени при избора на начина за навлизане на фирмата на външните пазари, биха могли да бъдат систематизирани и обединени в една **обща базова факторна рамка**, която да се използва като удобен помощен инструмент при подготовката на решението за избор както на целеви задгранични пазари, така и на начина за навлизане на фирмата на тези пазари. Това е и причината да наименоваме предлаганата от нас факторна

¹⁵⁶ Kim, W.C. and Hwang, P., Global strategy and multinationals' entry mode choice, Journal of International Business Studies, Vol. 23, 1992, pp. 29-54

конструкция като **ПОМОЩНА РАМКА ЗА ИЗБОР НА МЕТОД ЗА МЕЖДУНАРОДНА ЕКСПАНЗИЯ НА ФИРМАТА**, или съкратено **ПРИММЕКС**.¹⁵⁷

Включените в ПРИММЕКС детерминиращи фактори могат да се видят на Фигура 4. Групираны са в три основни групи – външни фактори, вътрешни фактори и фактори с разнопосочни характеристики.

Фигура 7. Факторите, формиращи Помощната рамка за избор на метод за международна експанзия на фирмата (ПРИММЕКС)



Към външните фактори се отнасят: *географско пространство, размер и потенциал на пазара; политическа и икономическа ситуация; правна система и държавно регулиране; разлика в културите*

¹⁵⁷ Считаме, че предлаганото съкратено изписване на наименованието на нашата помощна факторна рамка допълнително усилва вложената в нея идея, пораждайки ясно изразени асоциации с предприеманите от фирмата първи опити за експортна дейност.

Вътрешните фактори включват: *корпоративни цели и ресурси; ключови компетенции и международен опит; необходима скорост и гъвкавост на пазарното навлизане; съвкупни разходи, финансиране и системи за управление*

Факторите с разнопосочни характеристики са: *същност на бизнеса; рискове в международното обкръжение; степен на контрол върху задграничната дейност; очаквана изгода; възможности за развитие (промяна).*

Всеки един от включените в помощната рамка фактори притежава свои специфични характеристики, които трябва подробно да се проучат и внимателно да се анализират¹⁵⁸. От друга страна, от изключителна важност при избора на начина на навлизане в чуждите пазари е да се отчете ***взаимозависимостта, комбинацията и взаимодействието на различните факторни променливи***, независимо от възможните усложнения, които могат да произтекат от това. Ако изборът по правило се интегрира в една средносрочна или дългосрочна задгранична фирмена стратегия, това не означава, че предприятието трябва да пренебрегва текущите възможности, които се откриват. Отговорът на едно запитване за оферти или искане за откриване на представителство на предприятието в дадена страна, могат да бъдат отправна точка за последващи по-сложни плодотворни форми на сътрудничество. Когато обаче предприятието тръгва от епизодични, несистемни задгранични продажби към стабилно установяване (внедряване) на даден външен пазар, то би трябвало да се ръководи от определена ясна логика - търговска, промишлена и финансова.

Необходимо е също така да се оценят *положителните и отрицателните ефекти върху общата стратегия*, както в средносрочна, така и в дългосрочна перспектива. Общата стратегия на едно предприятие винаги е обърната към търсенето на печалба и разрастване на бизнеса. В същото време задграничната експанзия носи не само нови надежди, но довежда и до нови затруднения.

И накрая, нещо което следва винаги да се има предвид: поради невъзможността да се събере и анализира цялата необходима информация, решенията за начините на навлизане на чуждите пазари трябва да бъдат взети, съобразявайки се с тяхната несигурност. Това предопределя и необходимостта изборът за навлизане на чуждите пазари да се осъществява като процес, включващ в себе си най-малко следните три равнища (етапа): (1) проучване и анализ на пазара, на който ще се работи с определена

¹⁵⁸ Подробно за основните съдържателни характеристики на включените в рамковия модел фактори, засягащи избора на задграничния пазарен вход, виж в Лозанов, О. Форми за навлизане на фирмата на външните пазари (теоретични и практически аспекти), дисертация, 2015 г., с.с.166-187

продуктова гама; (2) оценка на алтернативните начини за навлизане на пазара и (3) избор на оптималния, т.е. най-добрия при дадените обстоятелства начин на навлизане. Така, всяко отделно предприятие, на база съществуващата индивидуална ситуация и при пълна ангажираност на висшето ръководство, достига до своя собствен модел за задгранично навлизане. Познаването на този процес и неговото конкретно практическо осъществяване е основна, но не и лека задача. Готов идеален начин за навлизане на външните пазари няма и не може да съществува.

В този ред на мисли следва да отбележим, че списъкът на включените в ПРИММЕКС факторни групи винаги може да бъде променен и допълнително конкретизиран, в зависимост от специфичните потребности на всяка една фирма при съществуващите конкретни обстоятелства. Неслучайно много компании използват различни начини, за да се адаптират към специфичните ситуации в процеса на интернационализация. Целта на подбора от нас базов набор от фактори не е да даде строга теоретична обосновка на предприеманото задгранично действие, а по-скоро да запознае, ориентира и подпомогне фирменото ръководство относно задължителния минимален факторен обхват, който следва да се проучи, когато същото това ръководство се изправи лице в лице с предизвикателствата на чуждите пазари. Посочената цел предопределя и основните отличителни характеристики на нашата факторна рамка, а именно:

Първо, от съдържателна гледна точка ПРИММЕКС включва в обхвата си редица разнородни фактори. Това са главните външни (неконтролируеми от фирмата) и вътрешни (контролируеми от фирмата) групи фактори, които в най-голяма степен оказват влияние (индиректно или директно) върху решението на фирмата относно най-удачния начин на нейното задгранично разширяване. Наред с тях, в помощната рамка фигурират и някои междинни, смесени фактори, които, според наличните в дадения момент бизнес обстоятелства, осъществяват разнолики по насоченост, вид и сила въздействия върху фирмените решения.

Второ, подборът на факторите в настоящата помощна рамка се основава на обстойното и задълбочено проучване, обмисляне и преценка на фигуриращите в специализираната литература подобни теоретични или практико-приложни схеми и модели, както и на натрупания от автора опит в неговата над 40-годишна преподавателска и консултантска практика в сферата на външноикономическата дейност. Осъщественият факторен подбор не се основава на конкретно определена теоретична концепция, а черпи идеи от повечето теории и изследователски подходи за

задграничния пазарен вход на фирмата. В този смисъл предлаганата многофакторна рамка има силно изразен еkleктичен характер.

Трето, решаващ конкретен критерий за интегрирането на едни или други фактори в предлаганата помощна рамка е изискването за максимална адекватност и ефективно приложение към съществуващите в нашата страна условия за задгранично разрастване на фирмите, и по-конкретно на малките и средни предприятия.

Четвърто, повечето от включените в ПРИММЕКС фактори са взаимно обвързани и отчитането на влиянието им следва да се пречупва и през призмата на взаимодействията между тях, което със сигурност усложнява и затруднява налагащия се анализ, но много по-точно може да очертае ефектите върху задграничната стратегия и поведението на фирмата.

Пето, предлаганата помощна многофакторна рамка е от отворен динамичен тип. При необходимост към нея могат да се включат допълнително нови факторни групи, някои от наличните вече елементи могат да бъдат коригирани, а други да отпаднат. Всичко зависи от конкретните обстоятелства. Предлаганата рамка няма претенцията за изчерпателна универсалност – тя изпълнява ролята на удобно помощно средство, имащо за цел да провокира креативния потенциал на съответните специалисти и ръководители във фирмата за намиране на най-удачното решение за нейната международна перспектива във всеки един специфичен бизнес контекст.

Шесто, отвореността и съдържателната динамичност на ПРИММЕКС са продиктувани от необходимостта за преодоляване на съществуващата „пропаст“ между ограничеността на която и да е субективна теоретична конструкция и голямата сложност и многообразие на съвременните бизнес процеси. Факторите, които влияят върху решенията за начина на влизане, могат да бъдат с различно ниво на значимост за всеки отделен странови случай. При това от общата факторна съвкупност един или два фактора често са от решаващо значение за решението и обикновено те са от външните фактори.

И едно последно уточнение. Осъществяваният с помощта на ПРИММЕКС многофакторен анализ и избор на възможните начини на навлизане на дадения чужд пазар следва да осигури задълбочена и безпристрастна оценка на съществуващите алтернативи. За да се постигне достатъчно конкретен и надежден краен резултат е най-

добре при използването на помощната рамка да се спазва **предварително определена последователност**, както е при някои по-ранни йерархични модели.¹⁵⁹

В границите на тази последователност *първата стъпка* се свежда до *установяването на реално съществуващите алтернативи*, т.е. начини на влизане, чиято реализация е напълно осъществима. Това става чрез директно съпоставяне и комплексна сравнителна преценка примерно между капиталови или некапиталови начини, договорни или недоговорни начини, начини с висок контрол и голяма ресурсна ангажираност или начини със споделен контрол и ниска ресурсна ангажираност и т.н. В резултат на осъществената оценъчна съпоставка се подбират само възможните за фирмата начини на навлизане на чуждите пазари, а останалите отпадат. Този похват от една страна опростява значително процеса, а от друга – стриктно отчита съществените различия, които съществуват между отделните начини на навлизане.

Втората стъпка включва *определяне на онези алтернативи измежду първоначално подобрите начини, които със сигурност са най-жизнеспособни и изгодни за съответната компания*.

Третата последна стъпка включва *оценка и вземане на окончателно решение за начина на влизане*, който отговаря най-добре, в сравнение с останалите алтернативи, на контекста, създаден от съвкупното въздействие на включените в ПРИММЕКС фактори.

Настоящата факторна рамка не може да обхване абсолютно всички задгранични бизнес операции на фирмата, но с нейна помощ е възможно фирмата да достигне и да избере най-удачното при съществуващите обстоятелства решение за своята задгранична експанзия.

¹⁵⁹ Pan Y. and Tse D., The hierarchical model of market entry methods, Journal of International Business Studies, Vol. 31, Iss. 4, 2000, pp. 535-554; Kumar and Subramaniam, A Contingency Framework for the Mode of Entry Decision, Journal of World Business I, Vol. 32, Iss. 1, 1

СРАВНИТЕЛНИТЕ ПРЕДИМСТВА НА СТРАНИТЕ В МЕЖДУНАРОДНАТА ТЪРГОВИЯ И ТЯХНОТО ИЗМЕРВАНЕ¹⁶⁰

Резюме

Статията прави опит за преглед на развитието на сравнителните предимства като научна концепция и разглежда най-използвания подход за тяхното количествено определяне. Отчитайки предимствата и недостатъците на най-често срещаните в емпиричните изследвания вариации на показателя за проявените сравнителни предимства, се стига до извода, че най-широка използваемост и богат аналитичен потенциал притежава оригиналният индекс на Balassa. В съчетание с цялостен качествен анализ, количественото определяне на сравнителните предимства за един по-продължителен времеви период и на базата на възможно по-детайлни статистически данни, може да бъде надежден инструмент при изграждането на стратегическата икономическа политика на държавата.

Ключови думи: международна търговия, проявени сравнителни предимства, експортна специализация

Увод

В условията на все по-либерализирана световна търговия, износът се превръща в основен двигател на икономическия растеж, особено за малките отворени икономики, каквато е и българската. При това важен е не само износът като такъв, значение за икономическото благосъстояние има и неговият състав (Amable, 2000; OECD, 1997; Peneder, 2002).

Ето защо един от централните въпроси в икономическата литература, свързани с международната търговия е определянето на сравнителните предимства, респективно-модела на външнотърговска специализация на страните. Идентифицирането на

¹⁶⁰ Предишна версия на статията е публикувана в сп. „Бизнес посоки”, бр.1/2009, с. 70-78

сравнителните предимства във външната търговия на дадена страна, разглеждането им в динамика и в сравнителен план с други държави, показва дали страната се развива в правилната посока и може да послужи като основа за формулирането на адекватна външнотърговска, научно-техническа, инвестиционна, структурна политика от правителството.

За количественото определяне на сравнителните предимства в приложните икономически изследвания широко е възприет подходът на Bela Balassa за “проявените сравнителни предимства”. Целта на настоящата разработка е да разгледа най-често използваните показатели за проявените сравнителни предимства, като определи най-подходящия от тях от гледна точка на неговата използваемост и аналитичен потенциал.

1. Сравнителното предимство и неговото развитие като научна категория

Още от времето на Дейвид Рикардо икономистите се опитват да обяснят модела на международна търговия между отделните страни, използвайки концепцията за сравнителното преимущество. Според тази концепция отделните производители, фирмите или държавите могат да реализират икономическа изгода, ако се специализират в производството на такива продукти, в чието производство са относително по-ефективни, т.е. произвеждат ги с относително по-ниски разходи в сравнение с конкурентите и ги разменят срещу блага, които произвеждат с относително по-високи разходи.

Една страна притежава сравнителни предимства при производството на дадени стоки, когато техните автархични относителни цени (в сравнение с други стоки) са по-ниски отколкото в страните партньори. Подобни по-ниски относителни цени се дължат на факта, че страната е сравнително по-ефективен производител на тези стоки и в условията на свободна търговия ще бъде по-изгодно за нея да насочи относително повече ресурси в производството им, специализирайки се в техния износ, чрез който да заплаща за вноса на стоките, за които не притежава сравнителни предимства.

Следователно концепцията за сравнителното предимство характеризира разпределението на ресурсите в една икономика и модела на нейната международна специализация. Наличието на сравнително предимство за дадена страна при определени стоки означава, че при либерализиране на външнотърговските ѝ отношения тя ще се специализира в производството на тези стоки в по-голяма степен отколкото в условията на самозадоволяващо се стопанство.

Въпросът, на който търсят отговор икономистите впоследствие е кои фактори определят сравнителните предимства на страните? Подходът на Хекшер и Олин изтъква осигуреността с фактори на производство като основна детерминанта на международната търговия. Така, страна с относително висока осигуреност с трудови ресурси ще се специализира в производството и експорта на трудоинтензивни продукти, а ще внася отвън капиталоемни продукти.

Установяването от Василий Леонтиев на неговия знаменит „парадокс“ в началото на 50-те години на миналия век, последвалата бурна академична дискусия, а също и развитието на редица нови процеси в практиката на международното разделение на труда рязко подкопават доверието в неокласическата теория. Така на преден план в съвременните теории излиза влиянието на технологията, иновативността, научноизследователската дейност, човешкия капитал, икономите от мащаба на производството, като главни фактори, обясняващи наличието на сравнителни предимства в международната търговия.

Отчитайки еволюцията в характера и инструментариума на конкурентната борба след Втората световна война, Porter (1990) счита за целесъобразно да замени утвърдения в традиционния международен икономикс термин сравнително предимство с по-обемния и широкообхватен термин конкурентно предимство. При това сравнителното предимство, основано например върху международните различия в относителната факторна осигуреност на изучаваните страни, се интерпретира като частен случай, разновидност на конкурентното предимство на един по-нисш стадий (Маринов 2002, с.3).

Портър различава четири източника на национално обусловени конкурентни предимства, които си взаимодействат и образуват система, наречена от него национален „диамант“. В четирите края на националния диамант стоят следните детерминанти, които в своята цялост обуславят възникването на конкурентни предимства за националните компании в даден отрасъл – факторни условия; условия на търсенето; свързани и подкрепящи отрасли; фирмена стратегия, структура и съперничество. Освен това върху отделните елементи на диаманта влияние оказва ролята на правителството и на случайните събития. Представата на Porter за конкурентните предимства е динамичната се създават, отстояват и загубват. Но все пак в основата на неговата концепция стои класическата теория за международната търговия (Warr, 1994, р.3) и въпреки че понятието конкурентно предимство е значително по-комплексно от понятието сравнително предимство, в съвременната икономическа практика те много често се

използват като тъждествени (Министерство на икономиката, 2005, с.69; Utkulu & Seymen, 2004).

В икономическия анализ сравнителното предимство може да бъде използвано като позитивна концепция, предоставяща “основно обяснение на международния модел на специализация в производството и търговията”. В същото време то “играе важна роля в нормативния икономикс, като осигурява отправните точки за правителствената външнотърговска политика и политиката на разпределяне на ресурсите” (UNIDO, 1986, р.1).

2. Концепцията за “проявените сравнителни предимства”

Тъй като относителните цени в условия на автархия не могат да бъдат наблюдавани в реалния свят, изчисляването на сравнителните предимства на една страна с цел да се определи нейното място в международното разделение на труда се оказва трудна задача. Дори да се изходи от постановките на неокласическата теория, при която специализацията на страните се определя от факторната им надареност, нейното квантифициране също среща значителни трудности.

Bela Balassa се опитва да преодолее ограничителните условия на отделните теории, като предлага сравнителните предимства да бъдат определяни по начина, по който се “проявяват” в международната търговия- “сравнителните предимства се оказва, че са резултат на редица фактори, някои измерими, други- не, някои лесно определими, други- не толкова. Човек се чуди, следователно, не би ли било по-ползотворно вместо да формулираме общи принципи и да се опитваме те да бъдат приложени при обясняването на действителните търговски потоци, да вземем фактическия модел на търговия като отправна точка...” (Balassa, 1965, р.116). Така концепцията за “проявеното сравнително предимство” (“revealed comparative advantage”- RCA) използва ex post модел на международна специализация, за да разкрие наличието на сравнителни предимства, т.е. висока действителна специализация на дадена страна в определена дейност предполага, че страната притежава силно сравнително предимство в тази дейност.

Всъщност, с оглед на точността, определени по този начин RCA изразяват не толкова сравнителните предимства, а по-скоро конкурентните предимства на дадена страна (Siggel, 2006, р.138). В реалния свят международната търговия е повлияна от множество различия в правителствените политики и маркетинговите практики на фирмите, които нарушават условията, необходими за размяна, основана изцяло на сравнителните преимущества. Конкурентно предимство е терминът, който по-точно

отразява съвременната действителност. Така чрез RCA се измерват конкурентните предимства на една страна, основани на концепцията на сравнителното предимство, съчетана с ефектите от държавната намеса, от различията в качеството на продуктите и от маркетинговите умения в сектора.¹

3. Индексът на Balassa и неговите модификации

През 1958 г. Liesner за първи път използва данни от следтърговски събития, за да квантифицира сравнителни предимства, като неговият индекс се определя като отношение между износа на дадена стока от една страна спрямо износа на същата стока от група страни. Balassa, който пръв въвежда термина проявени сравнителни предимства, усъвършенства методологията на Liesner и популяризира този показател, който впоследствие е наречен на негово име- “индекс на Balassa”.

Индексът на Balassa или нормализираният относителен експортен дял, представлява отношението на дела на определен продукт в износа на дадена страна спрямо дела на този продукт в световния износ или в износа на група страни и се изразява чрез следната формула:

$$RCA_{ji} = (X_{ji} / X_{jt}) / (X_{wi} / X_{wt}), \quad (1)$$

където X_{ji} и X_{jt} представляват съответно износа на продукт i от страна j и общия износ на страна j , а X_{wi} и X_{wt} – съответно световния износ на продукт i и общия световен износ

При стойности на $RCA_{ji} > 1$, експортната специализация на страна j в износа на продукта i е по-висока спрямо средната за света, което означава, че в сравнение с други страни, j притежава проявено сравнително предимство в търговията с тази стока. Обратно, при стойности на $RCA_{ji} < 1$, страната е специализирана на ниво под средното за света и следователно притежава сравнителен недостатък в международната търговия с тази стока. Нарастването на индекса във времето се счита за положителна тенденция на засилване на сравнителните предимства на дадения продукт и обратно, намаляването му означава влошаване на конкурентните позиции на страната в търговията с този продукт.

В икономическите анализи са възможни няколко интерпретации на RCA_{ji} :

Първо, индексът дава възможност за идентифициране на страните, които притежават сравнително предимство в търговията с даден продукт (сектор) и тези, които не притежават; второ, чрез него се дава количествена оценка на сравнителното предимство на страната в определен продукт (сектор) спрямо друга страна или група

страни; трето, индексът дава възможност за класиране на страните (по отношение на продуктите/секторите) и на секторите/продуктите (в отделната страна), в съответствие със специфичните стойности на RCA_{ji} .

Несиметричното разпределение на индекса около единицата, при което секторите със сравнителен недостатък приемат стойности между 0 и 1, докато тези със сравнително предимство се разпростират между 1 и безкрай, създава проблеми при използването на показателя за сравнение на представянето на отделните страни.

В своето изследване за емпиричното разпределение на стойностите на индекса на Balassa, Hinloopen & Marrewijk (2001) квалифицират получените от тях стойности на RCA на страните от ЕС на японския пазар в следните четири категории:

Табл.1 Интензивност на проявените сравнителни предимства

категория А	$0 < RCA < 1$	сектори без сравнително предимство (неконкурентни)
категория Б	$1 < RCA < 2$	„слабо изразено сравнително предимство”
категория В	$2 < RCA < 4$	“средно изразено сравнително предимство”
категория Г	$4 < RCA$	“силно изразено сравнително предимство” (силно конкурентни)

Източник: Hinloopen, J. and van Marrewijk, C., (2001), "On the empirical distribution of the Balassa index", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137/1

Laursen (1998) предлага полезна трансформация на индекса на Balassa, чрез която той става симетричен:

$$RSCA_{ji} = (RCA_{ji} - 1) / (RCA_{ji} + 1), \quad (2)$$

където $RSCA_{ji}$ представлява симетричен индекс на проявените сравнителни предимства

Получен по този начин, индексът на Balassa приема стойности от -1 до +1, което го прави удобен инструмент за сравняване на сравнителните предимства на отделните страни.

Според редица изследователи в областта на световната икономика, показатели, отчитащи само експортните стокови потоци, какъвто е индексът на Balassa, не позволяват цялостна оценка на мястото на страната в международната търговия (Захаријева, 2006, с.35; Iapadre, 2001, р.175; Zaghini, 2005, р. 632). При всяко ниво на експортната специализация, измерена чрез RCA_{ji} или $RSCA_{ji}$, сравнителните предимства на страната могат да се различават, според степента на зависимост на икономиката от внос на съответния продукт. Тази група автори изтъкват факта, че концепцията за сравнителното предимство се базира на нетната експортна позиция на отделната страна

в международната търговия с даден продукт, т.е. ако дадена страна притежава сравнително предимство в производството на определен продукт, тя ще се специализира и ще бъде нетен износител на този продукт. Освен това индекс, основан само на износа не отчита съществуването на реекспортни потоци, както и на вътрешноотраслова търговия. Получилите силно развитие процеси на глобализация и международно фрагментиране на производството генерират двупосочна вътрешнофирмена търговия с продукти с различна степен на завършеност между отделните фирмени единици, които се намират в различни страни. Така, за да се разкрият сравнителните предимства биват разработени други индикатори, вземащи под внимание както експортните, така и импортните потоци от даден продукт към определена страна. Тези индикатори се наричат, показатели, базирани на нетната външнотърговска позиция (“net trade indicators”), или на нетния експорт.

Сред показателите за RCA, основаващи се на нетната търговска позиция на страната, с най-широка популярност се ползва индикаторът, наречен “нормализиран търговски баланс”. Той представлява отношението на търговския баланс на страна j със стока i към общата търговия с i .

$$RTB_{ji} = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij}), \quad (3)$$

където X_{ij} и M_{ij} представляват съответно износа и вноса на продукта i в страна j ,

Този индикатор варира между -1 и 1, равен е на нула, когато износът и вносът на стоката са равни и приема своите крайни стойности в ограничените случаи на липса на експорт или импорт с дадения продукт. Следователно, RTB_{ji} измерва степента на дисбаланс в търговските потоци на страните с определен продукт, а нормалното му разпределение го прави подходящ инструмент за сравнителен анализ.

По своята същност RTB_{ji} е индикатор за представянето на отделната страна в международната търговия, но също така се използва и за индикатор за търговска специализация. Високи положителни стойности на нормализирания търговски баланс се регистрират за продукти, при които националното производство е силно конкурентоспособно както на вътрешния, така и на международните пазари. Затова се счита за индикатор за конкурентния успех на националните продукти, по този начин отразяващ наличието на сравнително предимство при тяхното производство.

Благодарение на свойството си да измерва степента на несъответствие между търговските потоци за даден продукт, нормализираният търговски баланс също бива използван, за да оцени относителната интензивност на междуетрасловата спрямо

вътрешноотрасловата търговска специализация- колкото повече стойността му се приближава към нулата, толкова повече износът се равнява на вноса на продукта, свидетелствайки за наличието на вътрешноотраслова търговия. Всъщност, взет в абсолютна стойност RTB_{ji} се равнява на остатъка до единица от индекса на Грубел-Лойд, който е най-често използваният инструмент за определяне на вътрешноотрасловата търговия.

От своя страна това е причина и за критика към този индекс, който е смятан повече за измерител на интензивността на вътрешноотрасловата търговия отколкото на сравнителните предимства, тъй като фокусира своето внимание само върху търговските потоци на дадена стока в определена страна, без да ги съпоставя с тези в други страни или да прави сравнение с външнотърговския обмен на страната с други стоки, каквато е същността на концепцията за сравнителното преимущество.[21, 1991, с.272]

Друг, много подобен на RTB_{ji} показател е “индексът на Михаели”, разработен от Михаел Михаели през 1967 година:

$$MI_{ji} = X_{ji} / X_{jt} - M_{ji} / M_{jt} , \quad (4)$$

където X_{ji} и M_{ji} представляват съответно износа и вноса на продукта i в страна j , а X_{jt} и M_{jt} -общият износ и внос в страна j .

Първоначално индексът е използван като “показател за несходство” между износа и вноса на дадена страна. В оригиналната разработка Михаели сумира изчисления от него индекс за всички сектори и колкото по-голяма е получената величина се счита, че толкова по-ясно е изразено несъответствието между износа и вноса на дадена страна. Впоследствие индексът се използва за определяне на търговската специализация на страните. Той е симетричен индекс, приемащ стойности от -1 до 1, като положителна стойност на показателя означава, че страната има сравнително предимство за дадения продукт и обратно.

Изборът на конкретен индекс за изследване на сравнителните предимства и съответно външнотърговската специализация на дадена страна зависи от различни фактори и се определя от конкретната задача, която си поставя изследователят. В реални условия различните показатели за RCA показват голяма степен на сходство помежду си. Така например, при проведено изследване* от Европейската комисия (2007) на конкурентоспособността на индустрията в ЕС-25, показателите RCA_{ji} и RTB_{ji} показват коефициент на корелация 0,77 (European Commission, 2007, p.90). Все пак, според оценки на различни учени, оригиналният индекс на Balassa все още намира “най-широко

приложение” (French, 2017, p.88; Benedicts, 2004, p.325; Brasili, et.al., 2000, p.237; Kaitila, 1999, p.34) в емпиричната външнотърговска литература. Международни организации като Световната банка, в своята база данни World Integrated trade Solutions (WITS)¹, и ЮНКТАД¹ публикуват регулярно данни за *RCA_{ji}*.

Какви са причините *RCA_{ji}* да е най-използваният и популярен индекс за измерване на сравнителните предимства в международната търговия?

- В сравнение с показателите, основани на нетния износ, индексът на Balassa е по-изчерпателен индикатор за международната специализация на страните, тъй като при него износът на даден продукт от определена страна се сравнява със световния износ на продукта, т.е. прави се съпоставка с всички конкуренти на страната на международния пазар, независимо дали те изнасят или не този продукт в нея. Докато при първия тип показатели се разглежда разликата между износа и вноса на даден продукт в определена страна, т.е. сравнението е само по отношение на конкурентите на страната, които изнасят въпросния продукт на нейния пазар. Ето защо индексът на Balassa дава по-добра представа за мястото на страната в международното разделение на труда.

- Индексът на Balassa е най-подходящ при идентифицирането на силните сектори в една икономика и тези с потенциал за бъдещо развитие.¹

При относително слабо дезагрегирани статистически данни например, използването на индекс, базиран на нетния експорт може да подцени зараждането на сравнително предимство в продукт, който е част от група продукти с динамично търсене на местния пазар, при която страната регистрира отрицателен баланс. В съвременната международна търговия не е необичайно, дадена страна да придобие конкурентоспособност само в отделна пазарна ниша, съставляваща малка част от дадена група продукти, в търговията, с които страната притежава сравнителен недостатък.

В случаите, когато вътрешноотрасловата търговия се осъществява, поради факта, че фирми от други сектори закупуват оборудване не само от местните производители, а и чрез внос, също би могло да се наблюдава недооценяване на конкурентоспособен национален сектор, ако се използва индекс, отчитащ експортните и импортните потоци. Подобен пример прилага Лаурсен, изчислявайки *RCA* на корабостроителната индустрия в Дания (Laurson, 1998, p.7). Така, използвайки индекса на Balassa той получава, че страната е силно специализирана в този сектор, докато индексът на Михаели показва наличието на слабо изразен сравнителен недостатък, в този традиционно силен за Дания отрасъл. Обяснението на това разминаване се дължи на факта, че силно развитият датски

корабоплавателен сектор, задоволявайки своите диференцирани нужди, купува кораби не само от местните производители, а и чрез внос от чужбина.

- Привлекателността на индекса на Balassa се определя и от неговата гъвкавост, която значително увеличава аналитичния му потенциал. Освен стандартното приложение да сравнява сравнителното предимство на страната при различни продукти, би могъл да се използва и за оценка на сравнителните предимства на отделни диференцирани продукти, принадлежащи към една група или на едни и същи продукти към различни пазари.

Често срещана модификация на индекса на Balassa е сравняването на дела на дадена стока в износа на изследваната страна с дела на стоката в износа на определена референтна група страни, вместо с целия свят. Така например Kaitila & Widgren (1999, p.17) използват като референтен дела на отделните стоки във вътрешнообщностния износ на ЕС (intra EU exports), за да определят сравнителните предимства на прибалтийските страни на европейския пазар. Utkulu & Seymen (2004, p.11) освен вътрешнообщностния износ в ЕС използват в знаменател на модифицирания индекс на Balassa и световния износ в ЕС. Така чрез първата модификация на показателя се изследва конкурентоспособността на фирмите на определена страна на европейския пазар в сравнение с местните европейски фирми, докато при втория вариант на индикатора се сравнява конкурентоспособността на тези фирми на европейския пазар с фирмите от останалия свят, изнасящи на него.

Освен това, индексът на Balassa би могъл да се употребява по аналогичен начин, като се използват и статистически данни за патенти или инвестиции, докато индексите, основани на нетния експорт, боравят само с търговски данни (Laursen, 1998, p.7).

- Друга причина, за да бъде предпочитан **RCA_{ji}** се отнася до държави с високи и перманентни дефицити във външнотърговския им баланс, като например страните от Югоизточна Европа. При оценка на експортната специализация на балканските страни спрямо ЕС, изхождайки от хроничния дисбаланс в търговията им с промишлени стоки и трайното надвишаване на вноса спрямо износа в огромен брой стокови групи, според дефиницията на индексите, основани на нетния експорт би се стигнало до заключението, че тези страни почти не притежават сравнителни предимства спрямо европейските си партньори. Подобно заключение би противоречило на икономическата теория, според която, търговският дефицит на една страна ще доведе до понижаването на вътрешните цени или на обменния курс на валутата спрямо тази на партньорите, докато някои сектори не станат конкурентоспособни и не се затвори първоначалната дупка в

стокообмена. Притокът на капиталови потоци от чужбина, както и значителните средства от европейските фондове пречат на този механизъм да се реализира. На практика голяма част от тези средства се използват за финансиране на вноса в тези страни. Ето защо, за да се идентифицират нишите на специализация на такива страни по-подходящ е индексът на Balassa (Astrov, 2001, p.9).

С цел да се избегнат подвеждащи заключения е необходимо да се анализират едновременно и двата показателя за проявените сравнителни предимства - RCA_{ji} и RTB_{ji} - те са взаимно допълващи се и съвместно позволяват да се обхванат реалните измерения на търговската конкурентоспособност. Положителна стойност на индекса на Balassa показва, че страната е специализирана в анализираната индустрия, но не означава непременно, че този отрасъл регистрира конкурентен успех на световните пазари. В действителност, ако в същото време индексът RTB е отрицателен, специализацията в производството не е достатъчна, за да направи отрасъла конкурентоспособен в международен план и неговият принос по отношение на нетната търговия е негативен. Porter (1991, p.412) също счита, че за да бъде даден отрасъл конкурентоспособен, той трябва да притежава положителен търговски баланс, освен ако $RCA_{ji} > 2$.

Най-добрият подход за преодоляване на слабостите на RCA_{ji} , свързани с нарасналото значение на глобалните вериги на стойността и вертикалната специализация в търговията (използването на вносни компоненти за производството на продукти за износ), водещи до значително двойно отчитане на търговските потоци, е чрез използване на експортни данни, не на основата на брутния износ, а на добавената стойност. Johnson (2014, p.124) установява, че съотношението на местната добавена стойност спрямо брутния износ в 20-те водещи страни износители през 2008г. варира между 50 и 90%, като средно за света е 71%, (значително по-ниска стойност от 85% в началото на 70-те години на миналия век). Съответно, използването на данни за износа въз основа на добавената стойност при изчисляването на RCA_{ji} дава много по-релевантна представа за сравнителните предимства на дадена страна, отчитайки нейния реален принос в производствения процес и мястото ѝ в международното разделение на труда. За съжаление обаче все още много предстои да бъде направено за подобряване на качеството и навременността на събираните статистически данни, базирани на международните таблици „ресурс – използване“, които позволяват да се изчисли добавената стойност в износа. Така например, една от най-използваните международни бази данни (OECD Trade in Value Added database)¹, към края на април 2020г. съдържа показатели за създадената добавена стойност в националните икономики на едва 64

страни, като най-актуалните данни (от наблюдения през декември 2018г.) се отнасят за 2015г.

Съществено ограничение на подхода на проявените сравнителни предимства, който е статичен по характер, е че не води до недвусмислени препоръки към държавната икономическа политика. Високият RCA_{ji} за даден продукт показва наличието на сравнително предимство, но не е ясно дали наблюдаваното високо ниво на специализация е вече оптимално, недостатъчно високо или вече прекомерно. Обратно, нисък RCA_{ji} за даден продукт може да не е индикатор за сравнителен недостатък, а би могъл да отразява неизползвано сравнително предимство. Ето защо е необходимо RCA_{ji} да бъде изследван не само в определен момент от време, а в един по-продължителен период.

Трябва да се отбележи, че когато RCA_{ji} се разглежда в динамика нарастването на индекса може да се дължи както на висок числител, така и на нисък знаменател на индекса, или на комбинация от двете, т.е. промяната в сравнителното предимство може да е резултат както на вътрешни промени в страната, така и на изменения в световната търговия. При изследване само на промяната в индекса на проявените сравнителни предимства, но не и върху силите, водещи до нея, се пропуска важна информация. Така например, една страна може да се специализира в износа на дадена стока (нарастващ числител на RCA_{ji}), чието значение в световната търговия намалява (спадат знаменател на RCA_{ji}). Динамиката на индекса ще открие положителна тенденция на нарастване на експортната конкурентоспособност на този продукт, но в по-дългосрочна перспектива ще се окаже, че страната се специализира в стагниращ сектор от гледна точка на световното търсене.

За да изследват различното влияние, което имат структурните промени в националната икономика и тези в световното стопанство върху сравнителните предимства на отделната страна, Edwards & Schoer (2002) разделят динамичния RCA на съставните му части:

$$\square RCA_{ji} / RCA_{ji} = \square (X_{ji} / X_{jt}) / (X_{ji} / X_{jt}) - \square (X_{wi} / X_{wt}) / (X_{wi} / X_{wt}), \quad (5)$$

Левият член на уравнението след знака за равенство, отразява ръста на дела на стока i в общия експорт на страната, а десният- ръста на дела на стока i в съвкупния световен износ. Анализирайки възможните алтернативи за динамиката на RCA_{ji} , се достига до шест качествени категории, в които може да попадне динамичното сравнително предимство на дадена страна.

Табл.2 Пазарна позиция на износа

	Дял в износа на страната		Дял в световния износ	Категория
Нарастващ RCA	↑	>	↑	Изгряващи звезди
	↑	>	↓	Залязващи звезди
	↓	>	↓	Закъсняващо оттегляне
Намаляващ RCA	↓	<	↑	Загубена възможност
	↓	<	↓	Водещо оттегляне
	↑	<	↑	Забавена възможност

Източник: Edwards, L., Schoer, V., Measures of Competitiveness: A Dynamic Approach to South Africa's Trade Performance in the 1990's, The South African Journal of Economics, vol.70; 6, Sept. 2002; p.1026

Чрез динамичния индекс на проявените сравнителни предимства може да се направи качествена оценка на това в каква посока се развива експортната специализация на дадено стопанство. Относително висок дял на износа, попадащ в категорията “изгряващи звезди” както и в тази на “водещо оттегляне” е индикатор за успешно реструктуриране на икономиката. Неперспективно развитие на стопанството ще бъде отразено във висок дял на износа в категорията “залязващи звезди”, като най-нежелан е вариантът, при който значителна част от износа на дадена страна попада в пазарна позиция “загубена възможност”.

Заклучение

В заключение може да кажем, че изследването на моментното състояние и на динамиката на експортната специализация чрез индекса на Balassa, позволява регистрирането на положителни или негативни тенденции в развитието на националното стопанство и може да бъде основа за вземането на по-ефективни политически решения, които да създадат необходимите предпоставки за бъдещия икономически прогрес на страната.

Трябва да се отбележи, че количественото определяне на сравнителните предимства ще бъде толкова по-релевантно за икономическия анализ, колкото по-продължителен период от време се разглежда и колкото по-дезагрегирани статистически външнотърговски данни се използват, стигащи от отделен отрасъл към подотрасъл до група продукти и разновидностите на отделния продукт.

При това, за да бъде цялостен, анализът на сравнителните предимства освен количествен, трябва да бъде съпътстван и от качествен анализ. Без качествен анализ не би могло да се определи дали външнотърговската структура в даден сектор се формира

благодарение действието на пазарните сили или е силно повлияна от изкривяванията на държавната политика.¹ Именно с помощта на задълбочен качествен анализ, основан на количествено определените сравнителни предимства, може да се разкрие къде е потенциалът на страната да премине от сравнителен недостатък в търговията с даден продукт към сравнително преимущество, както и да увеличи съществуващи свои сравнителни предимства, създавайки устойчива основа за своята международна конкурентоспособност.

Използвана литература

Захаријева, Г., (2006) Външнотърговска специализация на България в процеса на еврентеграция; Народно стопански архив, 2006, бр.4

Маринов, В., (2002) Теорията на Майкъл Портър за конкурентните предимства на страните, Научни трудове-УНСС, том 1, С., 2002

Министерство на икономиката, (2005), “Анализ на конкурентоспособността на българската икономика”, С.

Amable, B., (2000); International Specialisation and Growth; Structural Change and Economic Dynamics 11(4), 413-432

Astrov, V., (2001) Structure of Trade in Manufactured Products Between Southeast European Countries and the European Union, WIIW report, Vienna

Balassa, B., (1965) Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage, The Manchester School of Economic and Social Studies, vol.33

Benedicts de L., Tamberi, M., (2004) Overall Specialization Empirics: Techniques and Applications, Open Economies Review 15/2004

Brasili, A., Epifani, P., Helg R., (2000) On the Dynamics of Trade Patterns, De Economist 148, No 2/2000

Edwards, L., Schoer, V., Measures of Competitiveness: A Dynamic Approach to South Africa's Trade Performance in the 1990's, *The South African Journal of Economics*, vol.70; 6, Sept. 2002

European Commission (2007) EU industrial structure 2007, Challenges and opportunities, Luxembourg

French, S., (2017) Revealed comparative advantage: What is it good for?, *Journal of International Economics*, vol. 106, 2017, pp. 83-103

- Hinloopen, J. and van Marrewijk, C., (2001), "On the empirical distribution of the Balassa index", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137/1
- Iapadre, P., (2001) Measuring International Specialization, *IAER*, May 2001, vol.7/ 2
- Johnson, R., (2014) Five Facts about Value-Added Exports and Implications for Macroeconomics and Trade Research, *Journal of Economic Perspectives*, vol.28, No 2, pp.119–142
- Kaitila, V., Widgren, M., (1999) Revealed comparative advantage in trade between EU and the Baltic states, *ETLA discussion papers*, No 67
- Laursen, K., (1998) Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation, DRUID Working Paper No. 98-30
- OECD, (1997) Technology and Industrial Performance, Paris, 1997
18. Peneder, M., (2002); Industrial Structure and Aggregate Growth; WIFO Working Paper 182
- Porter, M., (1990) The Competitive Advantage of Nations, NY
- Porter, M., (1991) Canada at the Crossroads, Business Council on National Issues and Supply and Services Canada, Ottawa
- Siggel, E., (2006) International Competitiveness and Comparative Advantage: a Survey and a Proposal for Measurement, *Journal of Industry Competition and Trade* 2006/6
- UNIDO, (1986), International Comparative Advantage in Manufacturing: Changing Profiles of Resources and Trade, Vienna
- Utkulu, U. and D. Seymen, (2004), "Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU-15", Nottingham, 2004
- Vollrath, T., (1991), A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage, *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 127
- Warr, P. G., (1994), "Comparative and Competitive Advantage", *Asian Pacific Economic Literature*, Vol. 8, No. 2, p.1-14
- Zaghini, A., (2005) Evolution of Trade Patterns in the New EU Member States, *Economics of Transition*, vol.13(4), p.629-658

АНАЛИЗ НА УЧАСТИЕТО НА БЪЛГАРИЯ В ПРОГРАМА „ХОРИЗОНТ 2020“ В ПЕРИОДА 2014-2018 Г.¹⁶¹

Резюме

Целта на разработката е да представи анализ на участието на България в програмата на Европейския съюз за научни изследвания – „Хоризонт 2020“. Изследователските методи, използвани в статията, включват сравнителен анализ, контент анализ, таблично и графично представяне на данни по темата. Резултатите от изследването представляват обобщения на участието на българските проектни предложения в програмата, анализ на тяхната успеваемост и препоръки за това какви реалистични и изпълними мерки биха могли да се предприемат с цел повишаване на ефективността и качеството на научните проекти, кандидатстващи за финансиране по програмата и стимулиране на българското участие в нея.

Key words: “Horizon 2020” financing, success rate, success factors

Въведение

България, като страна от Централна и Източна Европа (ЦИЕ) се присъединява към Рамковите програми на Европейския съюз (РП на ЕС) още през 1999 г. – години преди своето пълноправно присъединяване към ЕС. Оттогава до днес е налице един и същ проблем – значително по-слабото участие на страните от ЦИЕ в РП на ЕС в сравнение със страните от Западна Европа, както и в сравнение с някои други държави, участващи в РП (Швейцария, Норвегия, Израел, Турция, САЩ). От всички страни от ЦИЕ, тази тенденция е най-силно изразена при Словакия, България, Литва и Латвия.

¹⁶¹ Статията е публикувана в изданието „Стратегии на образователната и научната политика“, Година XXVIII, Книжка 1, 2020.

Преглед на литературата

Слабото участие на страните от ЦИЕ в РП на ЕС поражда както притеснения, така и редица анализи, търсещи причините за ниското представителство на ЦИЕ (Schuch, 2014, Moagar-Poladian, Folea, & Paunica, 2017; Young, 2013) и България (Slavova, 2002; Toshev, 2011; Trifonova, 2012; Kostadinov, 2015; Karova, 2015; Gabriel, 2018) в тези програми. През периода на текущата многогодишна финансова рамка на ЕС (2014-2020 г.) като част от програма „Хоризонт 2020“ дори е създадена специална програма, насърчаваща т.нар. „разширяване на участието“ (widening participation) от страна на 15-те страни-членки на ЕС, които имат най-слабо участие в РП на ЕС (България, Хърватска, Кипър, Чехия, Естония, Унгария, Латвия, Литва, Люксембург, Малта, Полша, Португалия, Румъния, Словакия и Словения). Програмата „Разпространение на върховите постижения и разширяване на участието“ (Spreading excellence and widening participation) е специфичен хоризонтален приоритет на „Хоризонт 2020“ и стимул за страните от ЦИЕ, но и резултат от тяхното дългогодишно лобиране на различни равнища и в различни формати (включително в програмните комитети на РП на ЕС) за създаването на такава програма. Тази програма може да бъде обект на дискусия от гледна точка на общите стратегическите цели и цялостната философия на програмата „Хоризонт 2020“, която има за цел да подпомага наистина върхови научни постижения и доказано най-добрите научни колективи и изследователски институции в различните научни направления, а не да осигурява финансиране, разпределяно по регионални, икономически, политически и други критерии и съображения (финансиране по последните критерии се осигурява чрез европейските структурни и инвестиционни фондове). До голяма степен обаче да се стартира дебат по тази тема е ненужно, поради малкия бюджет, с който разполага програмата за „разширяване на участието“ и респективно – слабото въздействие, което тя би могла да окаже върху научните и иновационни системи на изоставащите държави (Luukkonen, 1998).

Фокусът на анализа от позицията на българския интерес трябва да попада върху това колко на брой успешни проекти и бенефициенти има нашата страна (общо и по научни направления), какъв е профила на успешните организации-бенефициенти, и какво финансиране са привлекли те, кои са факторите за успех/неуспех на кандидатстващите проекти (тези фактори биха могли да бъдат различни за отделните научни направления), както и към формулирането на ясни, реалистични и изпълними препоръки за подобряване на участието на българските бенефициенти в отделните състелбове и обществени предизвикателства, които се финансират от програмата.

Научни резултати и интерпретация на резултатите

Анализът на участието на страните от ЦИЕ в Седмата рамкова програма на ЕС (7РП) в сравнителен план с участието им в предходните 6РП и 5 РП, измерено като общ брой участия на изследователски институции в проекти, финансирани по тези програми към общия брой на проектите, финансирани от тях, е представено в таблица 1 (някои институции участват в програмата с повече от едно участия, анализът е на база „общ брой участия“, а не на база „общ брой бенефициенти“).

Табл. 1 Дял на участието на страните от ЦИЕ в 5РП, 6РП и 7РП (общ брой участия на изследователски институции от ЦИЕ в проекти, финансирани по РП към общия брой на проектите, финансирани от всяка РП)

Група страни	Участия в РП, % от общия брой			РП7/ РП5
	5 РП	6 РП	7 РП	
ЕС-13	7,61	14,41	10,25	1,35
ЕС-8	67,31	60,51	63,36	0,94
ЕС-4 (кохезионни страни)	15,59	15,20	16,70	1,07
ЕС-3 (последно присъединили се стари страни-членки на ЕС)	9,48	10,13	9,67	1,02

Забележка: **ЕС-13:** 10-те страни, които се присъединяват към ЕС през 2004 г., плюс България, Румъния (ЕС-12), плюс Хърватска (ЕС-13); **ЕС-8:** Германия, Франция, Италия, Великобритания, Люксембург, Холандия, Белгия и Дания. Групата на ЕС-8 е сформирана, като от групата на 15-те стари страни-членки на ЕС са извадени трите Кохезионни страни (Гърция, Испания, Португалия и Ирландия) и 3-те „най-нови“ стари членове на ЕС, присъединили се към ЕС през 2005 г. (Австрия, Финландия и Швеция).

Източник: MIRRIS (2014) *Scoping Paper. Participation of EU13 countries in FP7* (prepared and compiled by C. Seublen), Eurada.

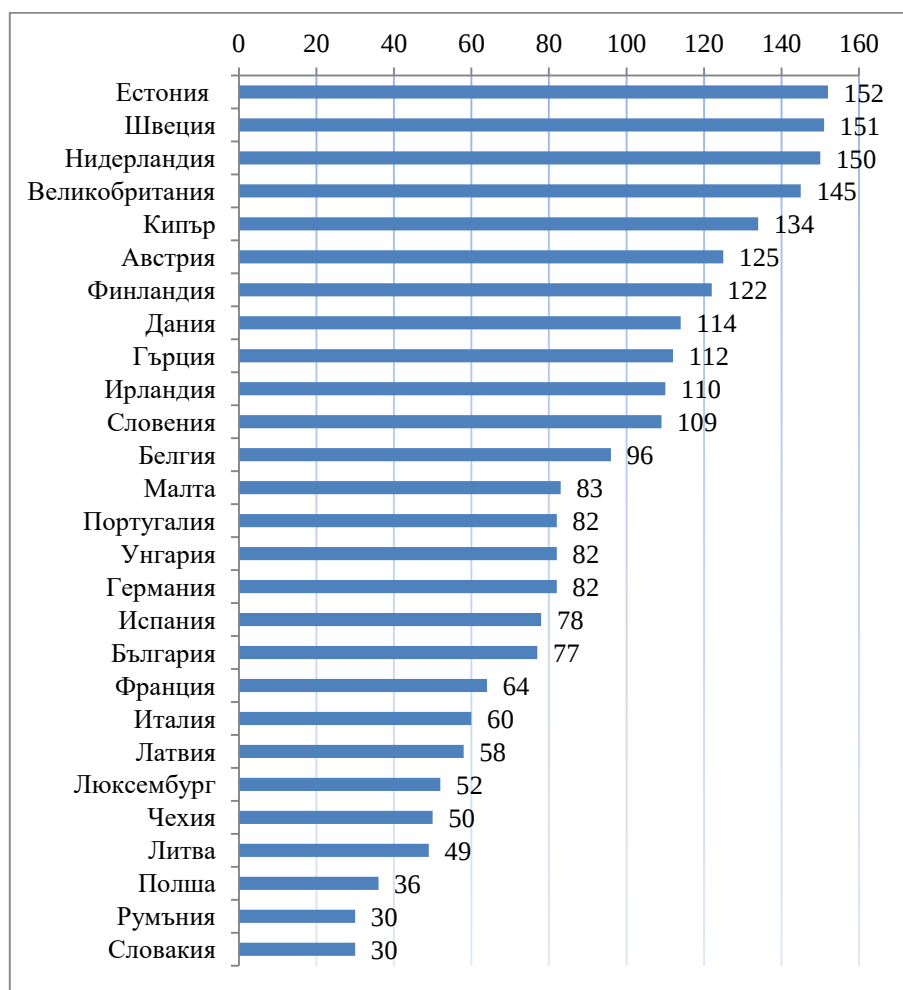
В групата на 13-те страни от ЦИЕ, 51% от общия брой участия се пада на 3 страни – Полша, Унгария и Чехия. Страните от ЕС-13 са координирали едва 7,74% от общия брой проекти на 7РП и 4,07% от общия брой проекти на 6РП. Най-малко на брой координатори има от Чехия (от тази държава има малко координатори, но голям брой организации-партньори), Румъния, Словения и България (PROVISO, 2014). Нито една страна от ЕС-12 не е регистрирала по-висок от средния за ЕС-15 процент на успеваемост по програмата (т.нар. „success rate“) от 21,91%. Това означава, че всеки пети кандидатствал проект с произход от ЕС-15 е получил финансиране. Самата група на ЕС-12 също е твърде нехомогенна – докато Естония и Унгария са близо до средния за ЕС

процент на успеваемост, то България, Румъния и Кипър са най-далеч от него (European Commission, 2013)

Но наистина ли положението е толкова лошо? Анализът на участието на страните от ЦИЕ в 7РП е редно да обхване и анализа на нетните бюджетни ползи за източноевропейските страни от участието им в тази програма. При изходното предположение (допускане), че всяка страна-членка на ЕС финансира общият бюджет на програма „Хоризонт 2020“ със същия дял, с който участва във финансирането на приходната част на бюджета на ЕС, съпоставяме привлечените (чрез спечелени по 7РП проекти) към внесените от всяка страна-членка суми (фиг. 1).

„Нетните получатели“ на средства от 7РП са държавите, за които процентът на графиката е над 100 (т.е. те са получили повече средства от бюджета на програмата, отколкото са внесли в него), а за „нетните вносители“ процентът е под 100. Например, България е успяла „да си върне“ чрез участие в проекти едва 77% от това, което е внесла в бюджета на програмата, докато Естония е успяла да спечели проекти за 1,5 пъти повече, отколкото е внесла. Освен това, по отношение на нетните бюджетни ползи от участието ни в тази научна програма, България изпреварва Франция, Италия и Люксембург и има доста близки показатели с тези на Испания. Едва три от 13-те нови държави-членки на ЕС (Естония, Кипър и Словения) обаче са успели да получат от бюджета на 7РП повече, отколкото са внесли в него.

Фиг. 1. Нетни бюджетни ползи от участието на страните-членки на ЕС в 7РП на ЕС

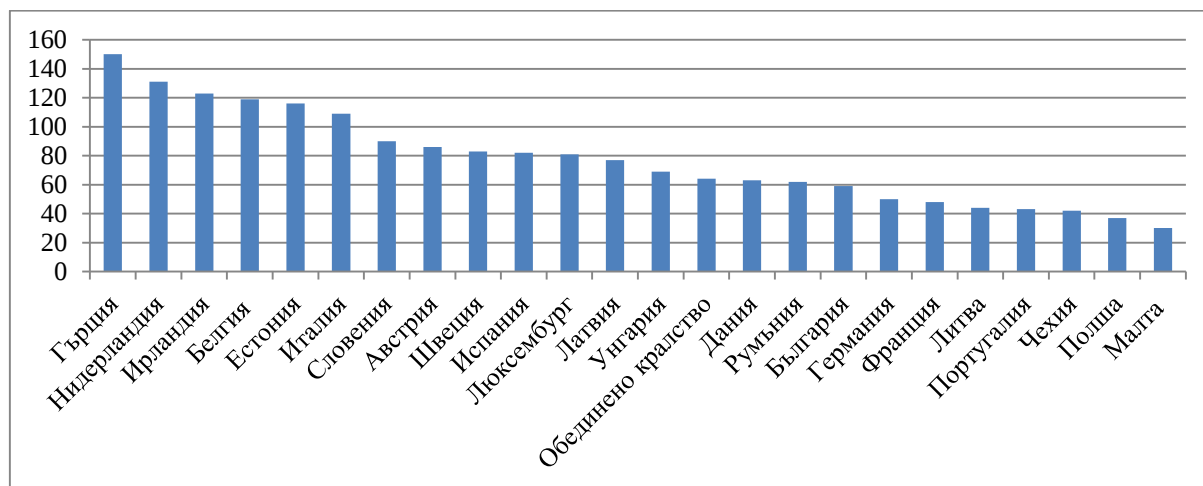


Източник: PROVISO (2014) 7. *EU-Rahmenprogramm für Forschung, technologische Entwicklung und Demonstration (2007-2013)*, PROVISO Bericht, Juni 2014 (prepared and compiled by M. Ehardt-Schmiederer, J. Brücker, D. Milovanovic, V. Postl, C. Kobel, F. Hackl, L. Schleicher, A. Antúnez), Wien: стр. 58

Анализът на участието на страните от ЦИЕ в Седмата рамкова програма на ЕС е редно да обхване и анализа на ефективността на националните научни общности и сектори, която се измерва чрез съпоставянето на броя на участията на страните-членки на ЕС в Седмата рамкова програма на ЕС на 1000 заети в научната сфера (фиг. 2). Оказва се, че въпреки ниското заплащане, „изтичането на мозъци“ и непривлекателността на научно-изследователския сектор на Източна Европа за стартиране на кариера, въпреки по-доброто заплащане, което предлагат западно-европейските изследователски организации и въпреки много по-добрата научна инфраструктура в Западна Европа като цяло, редица източноевропейски страни са по-ефективни от водещите в научно

отношение страни-членки Германия и Франция. Така например, България е по-ефективна от Германия, Франция и Португалия, защото с много по-малък брой налични учени успява да спечели определен брой проекти, които са относително повече, в сравнение с тези на посочените стари страни-членки.

Фиг. 2. Брой участия на страните-членки на ЕС в 7РП на 1000 заети в научната сфера



Източник: PROVISIO (2014) 7. *EU-Rahmenprogramm für Forschung, technologische Entwicklung und Demonstration (2007-2013)*, PROVISIO Bericht, Juni 2014 (prepared and compiled by M. Ehardt-Schmiederer, J. Brücker, D. Milovanovic, V. Postl, C. Kobel, F. Hackl, L. Schleicher, A. Antúnez), Wien: стр. 16

Проблемът със статистически ниската ефективност на Германия и Франция има своето обяснение – това са европейските страни, които отделят най-голям дял от своя БВП за научно-изследователски дейности, имат най-голям брой заети в сектор „Научни изследвания“ в сравнение с другите европейски страни, а колективите, които стоят зад всеки спечелен проект в Германия и Франция често са много по-големи от тези на партньорските организации от България. Трябва да бъде отчетен и факта, че за 7РП средният бюджет на проект на партньорска организация от ЕС-15 е 340 000 евро, а от ЕС-12 – 167 000 евро.

Втората част от изследователските резултати в статията представя сравнителен анализ на процента на успеваемост (неуспешност) на проектите предложения, подадени по различните обществени предизвикателства (ОП) на програма „Хоризонт 2020“ в периода 2014 – 2018 г., с акцент върху Обществено предизвикателство 6 „Европа в един променящ се свят – приобщаващи, новаторски и мислещи общества“ (ОП6). Съгласно данните, изнесени на интернет страницата на Европейската комисия, към края на 2018 г.

ОП6 се нарежда на осмо място по брой неуспешни легитимни кандидатури при процент на успеваемост 6% (Таблица 2).

Табл. 2. Успеваемост на проектните предложения, подадени по различните обществени предизвикателства (ОП) на програмата „Хоризонт 2020“ през 2014-2018 г.

Забележка: Тематични приоритети на програмата са ранжирани по брой нефинансирани легитимни предложения

	Тематични приоритети на програма „Хоризонт 2020“	Нефинансирани легитимни проекти	Финансирани проекти	Процент на успеваемост
1	Мария Слодовска Кюри	37 296	6 256	14%
2	Европейски изследователски съвет	25 625	3 857	13%
3	Информационни и комуникационни технологии	17 042	1 523	8%
4	Здравеопазване, демографски промени и благосъстояние	8 737	864	9%
5	Иновации в Малките и средни предприятия	7 855	1 057	12%
6	Сигурна, чиста и ефективна енергия	7 216	988	12%
7	Интелигентен, екологосъобразен и интегриран транспорт	5 623	1 244	18%
8	<i>Европа в един променящ се свят – приобщаващи, новаторски и мислещи общества</i>	5 027	318	6%
9	Биоикономика. Продоволствена сигурност, устойчиво земеделие и горско стопанство, мореплавателски, морски и вътрешноводни изследвания	4 974	673	12%
10	Действия във връзка с климата, ресурсна ефективност и суровини	4 827	540	10%
11	Нанотехнологии	4 654	367	7%
12	Бъдещи и навлизащи технологии	4 159	281	6%
13	Сигурни общества – опазване на свободата и сигурността на Европа и нейните граждани	2 836	286	9%
14	Междусекторни	2 208	129	6%
15	Космос	1 706	324	16%
16	Разпространение на върховите постижения и разширяване на участието	1 411	196	12%
17	Биотехнологии	1 340	91	6%
18	Авангардно производство и преработка	1 211	205	14%
19	Наука, осъществявана с и за обществото	977	128	12%
20	Европейски изследователски инфраструктури	410	215	34%
21	Нови материали	231	78	25%
222	Евратом – ядрен синтез и ядрен разпад	89	50	36%
223	Достъп до рисково финансиране	40	9	18%
224	Индустриално лидерство – междусекторно	15	2	12%
225	Обществени предизвикателства – междусекторни	0	1	100%

Източник:

<http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/projectresults/index.html>

До края на 2018 г. България е привлякла общо **65 330 907 евро** по програмата, чрез **446 участници (бенефициенти)**, от които **40 координатори**, а **94 са МСП**. Така,

страната ни се нарежда на четвърто място отзад-напред сред страните-членки на ЕС по активност (Таблица 3).

Табл. 3. Брой успешни участия и стойност на привлечените суми (в евро) от държавите-членки на ЕС и други участващи в програмата „Хоризонт 2020“ държави за 2014-2018 г.

Забележка: държавите са ранжирани по стойността на привлеченото от тях безвъзмездно финансиране. В курсив са дадени държавите, които не са членки на ЕС, но са привлекли безвъзмездно финансиране на по-голяма стойност от България.

Държава	Брой участия	Участия в % от общия брой	Безвъзмездно финансиране	Участия на МСП (брой)	Безвъзмездно финансиране за МСП	Брой координатори	Финансиране за координаторите
Германия	11 114	12,1	5 316 581 078	2 152	697 087 223	2 137	2 243 385 887
Обединено кралство	10 758	11,7	4 787 311 173	2 006	723 504 775	3 538	2 442 693 598
Франция	8 853	9,6	3 527 213 927	1 600	530 800 054	1 811	1 562 612 493
Испания	9 475	10,3	3 029 814 645	2 475	706 829 701	2 403	1 294 459 508
Италия	8 715	9,5	2 794 416 577	2 116	540 161 931	1 743	1 003 871 232
Нидерландия	5 706	6,2	2 555 965 014	1 241	401 230 849	1 323	1 221 500 339
Белгия	4 043	4,4	1 620 369 724	864	237 735 795	686	709 073 605
Швеция	2 777	3,0	1 166 794 158	490	188 011 110	568	474 906 837
Австрия	2 526	2,8	952 821 023	595	180 539 219	493	387 536 161
Дания	2 085	2,3	859 430 034	442	176 789 026	626	418 704 292
Швейцария	2 420	2,6	863 791 050	417	51 586 939	615	587 332 427
Гърция	2 560	2,8	769 617 537	556	147 718 924	364	189 393 415
Финландия	1 797	2,0	744 506 533	364	160 328 530	387	333 829 521
Норвегия	1 492	1,6	660 297 315	248	93 611 485	315	284 062 517
Израел	1 099	1,2	612 431 610	292	116 047 583	466	408 748 117
Ирландия	1 494	1,6	583 735 210	375	135 933 105	441	312 611 275
Португалия	2 003	2,2	548 107 680	461	115 285 223	369	203 694 139
Полша	1 429	1,6	311 547 774	268	79 170 326	193	99 811 837
Чехия	924	1,0	216 074 259	199	38 739 343	99	66 577 520
Унгария	790	0,9	208 895 900	238	63 500 047	133	97 291 136
Словения	751	0,8	195 023 385	193	55 417 967	107	53 268 874
Кипър	440	0,5	131 570 021	143	39 691 509	85	53 639 763
Турция	585	0,6	130 979 964	95	23 750 542	107	40 695 762
Естония	420	0,5	125 373 418	126	35 425 103	104	70 308 868
Румъния	784	0,9	119 627 515	114	16 641 691	48	15 383 366
Словакия	379	0,4	85 140 024	95	17 726 915	44	36 052 459
Люксембург	281	0,3	87 967 266	60	13 948 317	43	30 479 356
Исландия	212	0,2	72 351 634	80	28 707 143	84	37 844 074
Сърбия	306	0,3	68 252 555	66	16 210 900	37	24 168 223
България	446	0,5	65 330 907	94	12 664 660	40	8 532 795
Хърватска	406	0,4	59 576 887	62	12 668 834	30	11 734 316
Латвия	274	0,3	50 218 938	45	8 978 166	36	17 668 798
Литва	307	0,3	43 384 059	68	12 883 394	52	14 656 916

Източник:

<http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/projectresults/index.html>

Защо в анализа са включени малките и средни предприятия (МСП)? Общата стойност на т.нар. „поискано финансиране“ - финансирането, за което са кандидатствали по различните конкурси на програма „Хоризонт 2020“ български организации регистрирани с цел печалба е 648 млн. евро (таблица 4). Този факт води до заключението, че на етап кандидатстване, частните организации в България са много по-активни от научно-изследователските организации и университетите взети заедно, които са кандидатствали съответно за 196 и 189 млн. евро. (или общо за едва 385 млн. лв.). Следователно българските стопански организации са близо два пъти по-активни в разработването на проекти от българските научни организации и университети взети заедно.

Табл. 4 Безвъзмездно европейско финансиране, за което са кандидатствали българските организации по „Хоризонт 2020“ през 2014-2020 г., в млн. евро (т.нар. „поискано финансиране“)

Тип организация	„Поискано финансиране“	в %
Частни организации с цел печалба, без частни ВУЗ	648	56,94
Изследователски организации	196	17,22
ВУЗ	189	16,61
Други организации	54	4,75
Публични организации, без ВУЗ	51	4,48
Общо	1 138	100

Източник:

<http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/projectresults/index.html>

Разпределението на българските кандидати по различните направления на програма „Хоризонт 2020“ и съответните проценти на успеваемост са представени в Таблица 5. В областта на ОП6 българските кандидати са много активни, но процентът на успеваемост е нисък (едва 5%) в сравнение с повечето други направления.

Табл. 5 Български кандидати по основните тематични направления на „Хоризонт 2020“ и проценти на успеваемост

Забележка: Тематични приоритети на програмата са ранжирани по брой нефинансирани легитимни проектни предложения

Тематични приоритети на програма „Хоризонт 2020“	Нефинансирани легитимни проекти	Финансирани проекти	Процент на успеваемост
Информационни и комуникационни технологии	493	23	4%
Сигурна, чиста и ефективна енергия	382	54	12%
Европа в един променящ се свят – приобщаващи, новаторски и мислещи общества (ОП6)	273	13	5%
Мария Склодовска Кюри	259	29	10%

Биоикономика. Продоволствена сигурност, устойчиво земеделие и горско стопанство, мореплавателски, морски и вътрешноводни изследвания	181	29	14%
Здравеопазване, демографски промени и благосъстояние	172	12	7%
Наука, осъществявана с и за обществото	154	18	10%
Сигурни общества – опазване на свободата и сигурността на Европа и нейните граждани	149	23	13%
Действия във връзка с климата, ресурсна ефективност и суровини	124	16	11%
Иновации в Малките и средни предприятия	119	10	8%
Интелигентен, екологосъобразен и интегриран транспорт	96	12	11%
Нанотехнологии	85	5	6%
Бъдещи и навлизащи технологии	79	11	12%
Разпространение на върховите постижения и разширяване на участието	73	7	9%
Междусекторни (Cross-theme)	53	1	2%
Европейски изследователски съвет (ERC)	51	1	2%
Космос	33	6	15%
Европейски изследователски инфраструктури	31	28	47%
Авангардно производство и преработка	30	4	12%
Биотехнологии	19	0	0%
Евратом – ядрен синтез и ядрен разпад	9	5	36%
Достъп до рисково финансиране	8	1	11%
Нови материали	8	1	11%
Индустриално лидерство – междусекторно	1	0	0%
ОБЩО (бр., среден процент на успеваемост)	2882	309	11%

Източник:

<http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/projectresults/index.html>

Изводи и препоръки

Българският бизнес има по-голям интерес от научната общност да кандидатства за финансиране по програмата. Причините за това са много и различни по характер – те неминуемо включват естеството на финансирането (безвъзмездно по характер), което е привлекателно за бизнеса, но тези данни са показателни и за намаляващия и в много случаи застаряващ кадрови състав на изследователските организации (а оттам и по-слабата им мотивация за участие в международни изследователски проекти в последните години преди навършване на пенсионна възраст), както и от емиграцията на значителен брой добре образовани младежи (потенциални учени), които предпочитат да учат, работят и живеят в чужбина (от което страда като научно-изследователският потенциал на страната, така и националната икономика).

Тази програма осигурява потенциал за развитие на националната конкурентоспособност на българската индустрия. Ограниченията, които понякога се

налагат от националните оперативни програми, насочени към бизнеса, не са приложими към програмата „Хоризонт 2020“.

Предвид общия брой на подадените проектни предложения, може би към днешна дата иновационния потенциал на страната ни вече се крие в частния сектор. За да се използват пълноценно потенциала и енергията на частния сектор и фундаменталните научни знания, натрупани в научните организации и университетите, е нужно да се върви в посока на засилване на синергията между тях чрез изграждане на повече на брой връзки от типа „университет-бизнес“ („наука-практика“). Партньорствата между университетите и частните организации с иновационен потенциал не трябва да бъдат самоцелни или прекалено широко-профилни, а целенасочено създавани с цел кандидатстване по РП на ЕС, и подходящо стимулирани и насърчавани точно за това действие чрез координирани действия от Министерството на образованието и науката, от Министерството на икономиката и от данъчната администрация (чрез предоставяне на съществени данъчни стимули при осъществяване на разходи за научна дейност). Това е предпоставка не само за подобряване на мястото на страната ни в европейската приложна и фундаментална наука, но и съществена предпоставка за увеличаване на разходите за научно – изследователски и развойни дейности (НИРД) от страна на частния сектор, който веднъж въввлечен в НИРД сам ще осъзнава и търси финансовите изгоди от тях. Освен всичко останало, една такава държавна политика ще допринесе и за повишаване на международната конкурентоспособност на нашата икономика и образователен сектор.

Анализът води до заключението, че интересът на българската наука и бизнес е най-висок към следните пет научни направления (като изключим специфичното тематично направление „Мария Склодовска Кюри“, което е насочено към подпомагане на кариерното развитие на всички учени): „Информационни и комуникационни технологии“, „Сигурна, чиста и ефективна енергия“, „Европа в един променящ се свят – приобщаващи, новаторски и мислещи общества“, „Биоикономика. Продоволствена сигурност, устойчиво земеделие и горско стопанство, мореплавателски, морски и вътрешноводни изследвания“ и „Здравеопазване, демографски промени и благосъстояние“. По тези 5 тематични направления български организации са подали общо 1501 проекта, или 52% от общия брой кандидатстващи проекти. Това са направленията, в които българската наука е силна, а българският бизнес има потенциал за иновации и пазарен интерес. От друга страна, най-нисък интерес от България (измерен чрез броя на подадените проектни предложения) и съответно 0% успеваемост има при

тематично направление „Индустриално лидерство – междусекторно“, което едва ли е изненада – страната ни изостава както по отношение на самото индустриално лидерство, така и по отношение на неговата интердисциплинарност.

11% е средната успеваемост на българските организации при кандидатстването им по конкурсите на програма „Хоризонт 2020“ за периода 2014-2018 г. (на база брой одобрени проекти). Българските кандидати обаче получават реално едва 5,71% от финансирането, за което са кандидатствали, при 65,331 млн. евро получено безвъзмездно европейско финансиране и 1 138 млн. евро „поискано финансиране“ (на база бюджет на проектните предложения).

В заключение, процентът на успеваемост на българските проектните предложения по програма „Хоризонт 2020“, както и техният общ брой през периода 2014-2018 г. са съпоставими с резултатите от участието на страната ни в предходната 7РП на ЕС, което означава, че българската наука не е направила качествен скок след първите седем години от своето членство в ЕС. Това налага предприемането на действия и мерки за насърчаване на активността на потенциалните бенефициенти за кандидатстване по програмата.

Използвана литература

European Commission (2013) 6-th FP7 Monitoring Report, Brussels.

Gabriel, M. (2018). Together we define the project of the future. *Strategies for Policy in Science and Education*, 26(1). pp. 20-27 (in Bulgarian)

Karova, Z. (2015). Challenges and horizons for the Bulgarian science. In *Horizons in the development of human resources and knowledge. Volume 1. 12-14 June 2015.* pp. 21-38. Burgas Free University.

Kostadinov, K. (2015). Challenges and horizons for the Bulgarian science. In *Horizons in the development of human resources and knowledge. Volume 1. 12-14 June 2015.* pp. 21-38. Burgas Free University.

Luukkonen, T. (1998). The difficulties in assessing the impact of EU framework programmes. *Research Policy*, 27(6), 599-610.

MIRRIS (2014) *Scoping Paper. Participation of EU13 countries in FP7* (prepared and compiled by C. Seublens), Eurada.

Moagar-Poladian, S., Folea, V., & Paunica, M. (2017). Competitiveness of EU member states in attracting EU funding for research and innovation. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 20(2), 150-167.

PROVISO (2014) 7. *EU-Rahmenprogramm für Forschung, technologische Entwicklung und Demonstration (2007-2013)*, PROVISO Bericht, Juni 2014 (prepared and compiled by M. Ehardt-Schmiederer, J. Brücker, D. Milovanovic, V. Postl, C. Kobel, F. Hackl, L. Schleicher, A. Antúnez), Wien: ctp. 16

Schuch, K. (2014). Participation of the ‘new’ EU member states in the European research Programmes – a long way to go. *Foresight-Russia*, volume 8, No 3, pp. 6-17

Slavova M. (2002) *Science and innovation policy in Bulgaria*, In: NATO science series, sub series V Science and technology policy, volume 48, pp.68 – 77, Kluwer Academic Publishers

Toshev, B. V. (2011). Bulgarian Contribution To World Science And Main Criteria For Assessing The Achievements Of Scientists. *Bulgarian Journal of Science & Education Policy*, 5(2). (in Bulgarian)

Trifonova, S. (2012). Seventh Framework Program of EU and Its Role for the Innovation Development. *Economic Studies*, (3), 108-132.

Young, M. (2013, September). Shifting Policy Discourses in FP7 and Horizon 2020. In *Conference Paper, given at ECPR Annual Conference*.

АДАПТАЦИЯ ЗА ИЗМЕНЕНИЕ НА КЛИМАТА – МЕХАНИЗМИ ЗА ФИНАНСИРАНЕ¹⁶²

Резюме

Адаптацията към климатичните промени е процес на провеждане на политики с цел да се минимизират щетите и разходите за икономиката и обществото и да се намали скоростта и степента на въздействие на климата. Парижкото споразумение за климата адресира въпросите за адаптирането към изменението на климата, финансовата и друга подкрепа за развиващите се страни, трансфера на технологии и изграждането на капацитет, както и въпросите за загубите и щетите. Направен е на политиката на ЕС за адаптация към климата и на механизмите прилагани от международни финансови институции.

Въведение

Изменението на климата е едно от водещите предизвикателства пред които е изправено човечеството днес и през XXI-ви век. Според оценка на Междуправителствената експертна група по изменението на климата към ООН от 50-те години на миналия век се наблюдава безпрецедентно затопляне на глобалната климатична система, което се дължи на климатичните цикли, но е повлияно от човешките действия. (IPCC 2015). Човешката намеса допринася за нарастване на въглеродните емисии и замърсяване на околната среда, което също ускорява промяната на климата. Дейностите на човека също допринасят за покачване на температурите с приблизително 1.0°C повече от преди периода на индустриализацията, като това ниво варира между 0.8°C до 1.2°C¹⁶³.

¹⁶² Статията включва части от Глави 2 и 4 от авторската книга „Адаптация към климатичните изменения. Политики за управление и инструменти за въздействие“, изд. Къща „АТЛ-50“, 2020 г.

¹⁶³ IPCC (2015) The Fifth Assessment Report of the United Nations Intergovernmental Panel on Climate Change
Терминът Изменение на климата се отнася до цялостна промяна на средната стойност климатичните условия

Повечето научни прогнози показват, че до 2100 г. глобалната температура може да се повиши с между 1.8°C и 4°C. Увеличението на температурата в Европа се очаква дори да надхвърли прогнозираната глобална средна стойност.

Адаптирането към климатичните промени и смекчаването/ограничаването са два различни аспекта от политика за борба с изменението на климата, но зависят от социалната, икономическата и екологичната устойчивост. Изменението на климата предполага прилагането на два подхода - смекчаване и адаптация. Смекчаването е как да се преодолеят причините за изменението на климата, като се намалят или ограничат емисиите на парникови газове, най-вече чрез намаляване на енергопотреблението, преминаване към горива с ниски нива на емисиите на въглероден диоксид, подобряване на енергийната ефективност и увеличаване на дела на енергията от възобновяеми източници и др.

Адаптацията към климатичните промени е процес на провеждане на политики с цел да се минимизират щетите и разходите за икономиката и обществото и да се намали скоростта и степента на въздействие на климата.

Адаптацията означава предприемане на действия за приспособяване към измененията на климата, които вече са настъпили. Адаптацията, цели да се предвидят неблагоприятните, а където съществуват и положителни последици от изменението на климата, които могат да настъпят, и да се предприемат подходящи действия за предотвратяване или свеждане до минимум на потенциалното отрицателно въздействие. Адаптационните мерки също се отнасят до всички сектори на икономиката, до ежедневието ни, включително до здравето на хората. Адаптацията е и политика, която обхваща подходите и мерките, които се предприемат от държавните структури, заинтересованите страни.

1. Политика и правна рамка на ЕС за адаптация към климатичните промени

От края на 90-те години на миналия век ЕС разработва редица политики и цели, свързани с климата. Те обхващат по-широк набор от мерки (пазарни, информационни и регулаторни). След 2005 г. ЕС разшири обхвата на политиката за въздействието на климатичните промени след приемането на Бялата книга за адаптация към изменение на климата. Преди Парижкото споразумение ЕС е поел ангажимент да намали емисиите си с най-малко 20% спрямо нивата от 1990 г. до 2020 г. и с 40% до 2030 г., а до 2050 г. да се намалят парникови газове с между 80% и 95% в сравнение с 1990 г. Според последните

оценки общите емисии на парникови газове на ЕС през 2014 г. са били около 24% под нивата от 1990 г.¹⁶⁴

Бялата книга Адаптиране към изменението на климата: „Този документ е одобрен през 2010 г. и следвайки стратегическия подход за адаптиране са посочени два етапа - първи етап (2009-2012 г.) за изготвяне на всеобхватна стратегия на ЕС за адаптиране, която ще се прилага през втори етап от 2013 г.“¹⁰⁷ Този документ предвижда страните да предприемат действия за задълбочаване на знания за адаптиране, за интегрирането на адаптацията в политиките на ЕС, за механизми за финансиране на адаптацията. Изменението на климата е проблем, който засяга редица стопански сектори и политиката следва интегриран подход.

В резултат на политиката за климата е създадена специализирана информационна платформа (climate-adapt) за обмен на знания, която предоставя на потребителите възможност да споделят информация очакваните климатични промени в Европа.

Стратегията „Европа 2020“ определя три взаимно свързани приоритета: 1) интелигентен растеж, развиване на икономика, основана на знания и иновации; 2) устойчив растеж: насърчаване на по-ефективно използване на ресурсите, на по-екологична и по-конкурентоспособна икономика; и 3) приобщаващ растеж, икономика с висока заетост, осигуряваща социално и териториално сближаване¹⁶⁵.

Програмата LIFE + предоставя платформа за обмен на добри практики между държавите-членки и финансово подкрепя мерките за адаптирането към изменението на климата. Според директивата за програмата LIFE + тя трябва да осигури адаптирането на икономиката, природните ресурси, биологичното разнообразие, водните ресурси и човешкото здраве към неблагоприятните последици от изменението на климата и да се квалифицират въздействията. За програмата са били отделени 2.1 милиарда евро за програмен период (2007-2013 г.), а за настоящия период (2014-2020) финансовият ресурс на програмата е 3.6 милиарда евро (2 592 491 250 евро за подпрограма „Околна среда“ (75% от общия финансов пакет) и 864 163 750 евро за подпрограма „Действия по климата“ (25 % от общия финансов пакет)¹⁶⁶. В следващия програмен период се предвижда да се увеличи финансовия ресурс по програмата и тя да подкрепи мерките за насърчаване на енергийната ефективност и чистата енергия. Планират се за 2021-2027 г.

¹⁶⁴ European Commission (2009): “White Paper on Adapting to climate change: Towards a European framework for action”, COM (2009), COM 147 final. p.3.

¹⁶⁵ European Commission (2011): “Communication on: A Budget for Europe 2020 - Part II: Policy fiches”, COM (2011) 500 final, Part II. p.13.

¹⁶⁶ Регламент № 1293/2013, общият финансов пакет за изпълнението на програма LIFE

5,450 милиарда евро за проекти в подкрепа на околната среда и климата. Това е повече с 1.950 млрд. Евро спрямо настоящия програмен период. Финансирането се разделя по следния начин: Природа и биологично разнообразие (2,150 милиарда евро); Кръгова икономика и качество на живот (1,350 млрд. евро); Сметчаване на изменението на климата и адаптиране към него (0,950 милиарда евро); Преход на чиста енергия (1 милиард евро). Съгласно Парижкото споразумение и целите за устойчиво развитие са основен подход за постигане на нисковъглеродна, зелена и конкурентноспособна икономика. В основа на кръговата икономика е намаление на енергийните и материални загуби при производството, както и използването на материалите по-дълго в производството и потреблението. Кръговата икономика е нов производствен и управленски модел на промяна на жизнения цикъл на продукта. Изпълнението на плана за действие за кръгова икономика от 2015 г.¹⁶⁷ е част от приоритетите финансирани от европейските структурни и инвестиционни фондове, програма Хоризонт 2020, Европейския фонд за стратегически инвестиции (ЕФСИ) и програмата LIFE. Планът за действие съдържа 54 мерки от производството и потреблението до управлението на отпадъците и пазара на вторични суровини. В плана са определени приоритетни сектора за ускоряване на прехода по веригата за създаване на стойност (пластмаси, хранителни отпадъци, суровини от изключителна важност, строителство и разрушаване, биомаса и материали на биологична основа). Селското стопанство има съществена роля за Програмата за устойчиво развитие, тъй като земеделската дейност е свързана с осигуряването на храна, опазване на въздуха, на водите, почвите, биоразнообразието, адаптиране към изменение на климата.

Кохезионната политика (2021-2027 г.) се подкрепя от Европейския фонд за регионално развитие, Европейския социален фонд+, Кохезионния фонд и от Европейския фонд за морско дело и рибарство и финансирането от тях ще бъде насочено към следните цели:

- „По-интелигентна Европа чрез насърчаване на иновативния и интелигентен икономически преход“;
- „По-зелена, нисковъглеродна Европа чрез насърчаване на чист и справедлив енергиен преход, зелени и сини инвестиции, кръгова икономика, приспособяване към измененията на климата и превенция и управление на риска“;

¹⁶⁷ През 2015 г. Европейската комисия прие план за действие с цел ускоряване на прехода на Европа към кръгова икономика

- „По-добре свързана Европа чрез подобряване на мобилността и регионалната свързаност на информационните и комуникационните технологии“;

- „По-социална Европа чрез реализиране на европейския стълб на социалните права“;

- „Европа по-близо до гражданите чрез насърчаване на устойчивото и интегрирано развитие на градските, селските и крайбрежните райони и на местните инициативи“.

Хоризонтални политики за периода 2021-2027г. са: изменение на климата, сигурност и миграция;

- „По-зелена, нисковъглеродна Европа ще се посигне, чрез насърчаване на енергиен преход, зелени и сини инвестиции, кръгова икономика, превенция и управление на риска“ се разбира:

- мерки за енергийна ефективност;
- възобновяемите енергийни източници;
- интелигентни енергийни системи и мрежи, и съхранение на електроенергия; адаптиране към изменението на климата и управлението на риска; устойчиво управление на водите;

- преход към кръгова и био икономика;
- биоразнообразие, „зелената“ инфраструктура в градската среда, както и намаляване на замърсяването на въздуха и околната среда

Основни стратегии за България свързани с изменение на климата са:

Националната програма за развитие: България 2030 е следващият рамков документ, който е разработен в съответствие с целите и приоритети на Европейската политика за сближаване за 2021-2027. Основните цели в програмата са: ускорено икономическо развитие, демографски подем, намаляване на неравенствата, насърчване на иновации, зелена и устойчива и жизнена икономика. От тематичните области за приспособяване към климатичните изменения са развитие на устойчивото управление на природните ресурси, внедряването на нисковъглеродни, ресурсно ефективни и безотпадни технологии и диверсифициране на селското стопанство.

Национална стратегия за адаптация към изменението на климата и план за действие е съществен документ в който са набелязани основните цели, приоритети по отношение на климата и очакванията според научната област да се увеличава честотата на екстремните метеорологични явления следващите десетилетия. Основните стратегически цели са:

- Приобщаване и интегриране на адаптирането към изменението на климата.

- Изграждане на институционален капацитет за адаптиране към изменението на климата.
- Повишаване на осведомеността относно адаптирането към изменението на климата.
- Изграждане на устойчивост към изменението на климата (подобро управление на инфраструктурата (на водните системи, доставка на енергия) и активите и защита на природния капитал, опазването и подобряването на екосистемните услуги, включително на горските ресурси.

2. Механизми за финансиране политика за противодействие срещу изменение на климата

Според оценка на Обединените нации, за да се постигне напредък в постигането на глобални цели - ограничаване на повишаването на средната глобална температура до по-малко от 2°C¹⁶⁸ са необходими в световен мащаб от 340 до 650 милиарда долара годишно. Инвестирането за развиващите се страни би достигнало до 140 милиарда и 300 милиарда долара годишно до 2030 г., и около 280 и 500 милиарда долара до 2050 г., за да се адаптират към бъдеще от 2°C (UNEP, 2018)¹⁶⁹. Прогнозните разходи не могат да бъдат покрити само от обединяване на различни източници на финансиране (международни, национални и частни).

Прогнозните разходи не могат да бъдат покрити само от обединяване на различни източници на финансиране (международни, национални и частни).

Какво е финансиране на климатичните изменения – набор от механизми, инструменти с цел да се подкрепят действията за справяне с изменението на климата¹⁷⁰.

За ограничаването на глобалното затопляне се изискват мащабни инвестиции за значително намаляване на емисиите, както и за адаптиране към намаляване на въздействието на променящия се климат.

Източници за финансиране на климатичните промени в глобален мащаб са:

¹⁶⁸ United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) 2014 Biennial Assessment and Overview of Climate Finance Flows Report; United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) 2018 Summary and recommendations by the Standing Committee on Finance on the 2018 Biennial Assessment and Overview of Climate Finance Flows <https://unfccc.int/sites/default/files/resource/51904%20-%20UNFCCC%20BA%202018%20-%20Summary%20Final.pdf>

¹⁶⁹ UNEP(2018) Annual report 2018 <https://www.unenvironment.org/annualreport/2018/index.php#cover>

¹⁷⁰ The United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) does not have a definition of climate finance. Data collectors and aggregators use different operational definitions but with common elements

- Международни организации, финансират политики за справяне с климатичните промени, чрез изградени специализирани фондове;

- Европейската инвестиционна банка (ЕИБ) съвместно с ЕС са разработили механизми за финансиране, които обединяват грантове, дялови и квази- капиталови инвестиции.

- Финансиране от частния сектор – на пазарен принцип чрез определени финансови инструменти;

- Пазари на въглеродни емисии;

- Зелени облигации използвани за финансиране на зелени и екологични проекти;

- Правителства, които подкрепят бизнес практики за по-устойчиви на климата инвестиции;

- Публично-частни партньорства (ПЧП) за набиране на частни инвестиции за зелени проекти;

- Инструменти за споделяне на риска – застрахователни продукти;

- Кредити от банки специализирани за екологични проекти.

2.1. Финансиране от международни финансови организации

Фискалните ограничения на страните и различният финансов капацитет е причина да се засили целевото финансиране за инициативи за климатичните промени. Един от източниците са фондовете създадени към Организацията на обединените нации - Рамкова конвенция на ООН за изменение на климата - Фондът за зелен климат (Global Green Fund) и Глобалният екологичен инструмент (Global Ecological Fund), с бюджет съответно 10,3 и 4,43 милиарда долара за периода 2014-2018. Фондът за зелен климат (GCF) финансира проекти за адаптиране, но повече за смекчаване на последиците. Например програмата REDD на ООН¹⁷¹ осигурява финансиране за намаляване на емисиите от обезлесяването и деградацията на горите в развиващите се страни.

Зеленият климатичен фонд е с капитал от 100 милиарда щатски долара, очаква се да привлече 570 милиарда щатски долара частен капитал. Общо инвестицията за устойчивост към климатичните промени до 2035 г. трябва да бъде минимум 200 милиарда щатски долара, за да се избегнат загуби от 1 трилион долара. Понастоящем

¹⁷¹ Програмата на ООН за намаляване на емисиите от обезлесяването и деградацията на горите (или програмата на ООН-REDD)

разликата между разходите за инвестиции и покриването на щетите от климатични събития е в размер на 130 милиарда долара.

Фондът за зелен климат GCF финансира проекти за адаптиране и за ограничаване на последиците от глобалното затопляне, а Глобалният екологичен фонд (GEF) финансира предимно проекти за смекчаване на климатичните промени. Програма за сътрудничество на ООН за намаляване на емисиите от обезлесяване и деградация на горите (REDD) осигурява финансиране за намаляване на емисиите в резултат от обезлесяването и деградацията на горите в развиващите се страни. Освен публични ресурси от международните организации, инвестиционни фондове, международни и национални банки за развитие са насочени към проекти за смекчаване на изменението на климата и за адаптиране - около 35,2 милиарда долара¹⁷² за 2017. Инвестиционните фондове, които също инвестират (8 милиарда долара за 2017 г.) играят решаваща роля за насърчаване на проекти за смекчаване на изменението на климата и адаптиране.

Значително е финансирането на Групата на Световната банка за климата, то *достигна 20,5 милиарда долара за 2018 г. През 2017 г. групата на Световната Банка* отчита 21% от общото им финансиране за климата за дейности по адаптиране. Подкрепата е под формата на двустранни договори. Основна роля имат фондове за климата (включително Климатичният фонд и Фондът за адаптиране Green Climate Fund and the Adaptation Fund), създадени през 2008 г. До 2018 г. емисиите на зелени облигации инициирани от Световната банка са на стойност 10 милиарда долара, общо финансирани са 125 проекта. Издадените зелени облигации на Световната банка подкрепят проекти за слънчеви и вятърни инсталации, за нови технологии спестяващи парникови газове, за екологичен транспорт, защита срещу наводнения, подобряване и прилагане на продоволствената сигурност и др.

Засега по-голяма ролята на международните финансови структури и на специализираните фондове. Средно годишно инвестициите им след 2015 г. са около 8 милиарда долара, които основно са насочени към развиващите се страни¹⁷³.

Общо международните финансови институции са отделили 35,2 милиона долара за развиващите се страни за 2017 г., от които 27 868 милиона щатски долара или 79 на сто от общата сума за ограничаване на климатичните промени и финанси и 7 352 милиона щатски долара или 21 на сто от това общо за финансиране на адаптирането към

¹⁷² <https://www.cape4financeministry.org/focus-area/climate-finance>

¹⁷³ Данните са от <https://climatepolicyinitiative.org/wp-content/uploads/2018/12/Understanding-and-Increasing-Finance-for-Climate-Adaptation-in-Developing-Countries-1.pdf>

изменението на климата. Съфинансирането на местни политики със средства от националните бюджети е до 51718 милиона щатски долара¹⁷⁴. Финансовите инструменти, чрез които се осъществява финансирането са грантове, заеми, заеми подкрепени с гаранционни схеми, 81% са инвестиционните заеми, заеми с гаранции 4% и 2% дялово финансиране. От представените по-горе данни средствата отделени за адаптация от международни организации и финансови структури са по-малко от тези за смекчаване на изменението на климата. Също и делът към развиващите се страни е по-голям.

2.2. Финансиране от ЕС на политики климата

Европейският Съюз (ЕС) основно финансира дейности, свързани с адаптиране и ограничаване на въздействията на климата чрез финансовите инструменти. За да се справят с предизвикателствата, свързани с изменението на климата през следващите десетилетия, ще бъдат необходими значителни допълнителни финансови ресурси, които трябва да се осигурят от националните бюджети на страните, освен вече установените инициативи и механизми от ЕС. Промените на климата са приоритет на ЕС от миналия програмен период, но за сегашния период (2014-2020 г.) е фиксирано разпределението до 20% от бюджета на ЕС. Освен бюджета финансов ресурс се отделя от ЕИФ, който е достъпен за МСП чрез инициативата Cosme (Козме) и Европейския структурен инвестиционен фонд. Подкрепата за проекти в областта на климата от Европейските структурни и инвестиционни фондове се предлага под формата на невъзстановими безвъзмездни средства, специализирани финансови инструменти и програми. Очаква се от реализирането на дейностите финансирани от бюджета на ЕС разходите за смекчаване на ефектите от климатичните изменения да бъдат до 59% и за адаптиране до 41%¹⁷⁵.

Европейският стратегически инвестиционен фонд включва интеграция на териториалните инвестиции, които позволяват да се комбинират различни приоритетни оси от оперативни програми за финансиране на интегрирани градски и териториални стратегии. Инициативата „Водено от общностите местно развитие“ (BOMP), и интегрираните териториални инвестиции (ИТИ) са териториални подходи за финансиране, които също подпомагат действия за климата на местните власти¹⁷⁶.

¹⁷⁴ Eurostat

¹⁷⁵ European Commission

¹⁷⁶ Европейският стратегически инвестиционен фонд включва интеграция на териториалните инвестиции, които позволяват да се комбинират различни приоритетни оси от оперативни програми за финансиране на интегрирани градски и териториални стратегии. Инициативата Водено от общностите местно развитие

В допълнение освен Европейските структурни фондове, четири други фонда на ЕС са с насоченост на финансиране на климата: LIFE, Хоризонт 2020 (H2020), Европейският фонд за стратегически инвестиции (EFSI) и Европейският фонд за енергийна ефективност (EEEF). Програма LIFE финансира специално проекти в областта на околната среда и климата в ЕС. В допълнение към безвъзмездните средства, два финансови инструмента съществуват в рамките на LIFE и се управляват от Европейската инвестиционна банка (ЕИБ): Механизмът за финансиране на природен капитал (NCFF), който е пригоден за проекти за биологично разнообразие, адаптиране на хабитатите към климата. Фондът за подпомагане на частни инвестиции за енергийна ефективност (PF4EE)¹⁷⁷ финансира програми за енергийна ефективност на държавите-членки на ЕС. Механизмът за финансиране на природен капитал се осъществява от глобален фонд, NCFF директно е за финансиране на зелена и синя инфраструктура, която може да бъде представена като самостоятелни проекти или интегрирана в инвестиционна схема за градски райони или като част от схема за социални жилища¹⁷⁸. Програмата Хоризонт 2020 подпомага действията в областта на климата чрез инвестиции в научни изследвания и иновации и има цел 35% да са климатичните разходи във фонд.

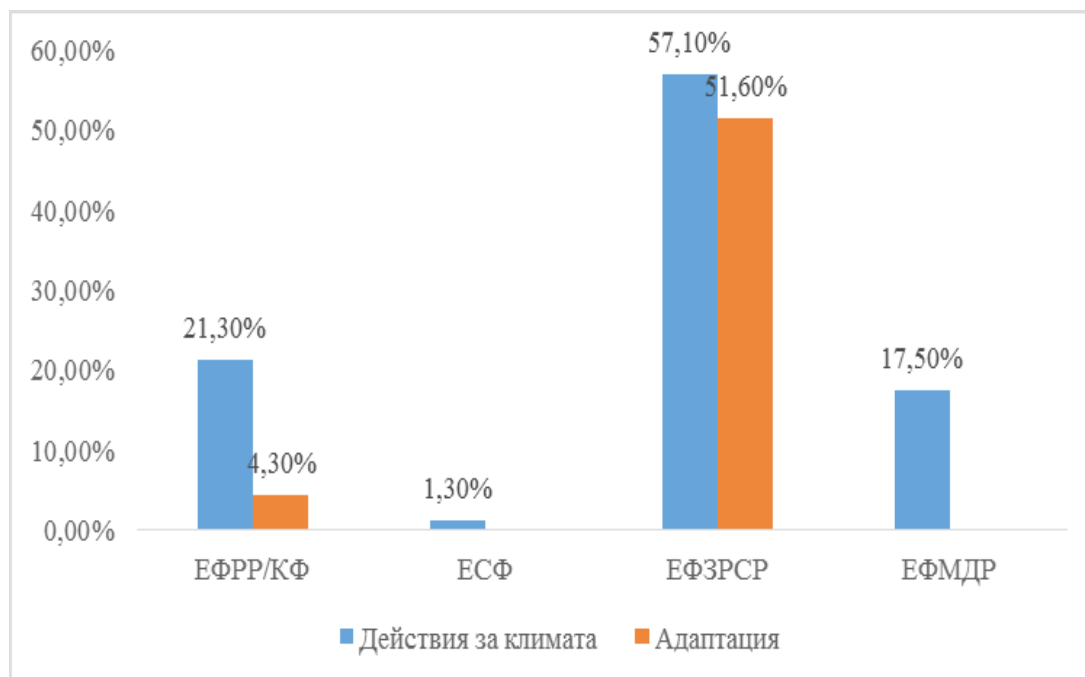
Програмите, финансирани от фондовете на ЕС през настоящия програмен период включват и мерки, пряко свързани с климата. Значителен ресурс за адаптация към климатичните промени е осигурен от европейския фонд за развитие на селските райони (ЕФРСР), по-малко е финансирането от ЕФРР и КФ. Бюджетът на ЕС осигурява по-голямата част от финансовата му подкрепа под формата на безвъзмездни средства или финансови инструменти, които обединяват грантово и частно финансиране, предлагани от Европейската инвестиционна банка, Европейската банка за възстановяване и развитие.

(ВОМР)¹⁹⁹, и интегрираните териториални инвестиции (ИТИ) са териториални подходи за финансиране, които също подпомагат действия за климата на местните власти.

¹⁷⁷ EIB, 2017, Blending: Private Finance for Energy Efficiency (PF4EE), viewed 28 June 2017, <http://www.eib.org/products/blending/pf4ee/index.htm>

¹⁷⁸ EIB, 2017, Blending: Natural Capital Financing Facility - Boosting investment for biodiversity and naturebased adaptation to climate, viewed 28 June 2017, <http://www.eib.org/products/blending/ncff/index.htm>

Фигура 1. Подкрепа на ЕСИФ за климата (2014-2020)



Източник: Евростат

Финансирането на дейности свързани с климата определени в общия регламент за ЕСИФ страните членки в оперативните програми са предвидили 25,5% (113 милиарда евро) за подкрепа на действия свързани с климата, от тях само за адаптацията 13.9% или около 60 милиарда евро. От финансовия ресурс за програмите за европейското териториално сътрудничество са предвидени общо 1,898 милиарда евро за мерки свързани с климата, от тях 428 милиона евро (или 22,5%) за адаптация към климатичните изменения.

Многогодишната финансова рамка (МФР) за следващия програмен период разходите за климата ще са 25 процента от нея. Европейският съюз планира нарастване на разходите на научните изследвания и иновативни продукти и иновативни технологии ограничаване на глобалното затопляне и за адаптиране към изменения на климата.

За финансовия инструмент LIFE в областта на околната среда и климата отпуснатите средства от бюджета на ЕС (2021-2027 г.) ще бъде увеличен с 50 процента, очакваното финансиране е до 4,8 милиарда евро.

Общо България за проекти в подкрепа на адаптацията към изменение на климата и за управление на риска от средствата на Структурните фондове е използвала 267,6 милиона евро. От фондовете за мерки свързани с адаптация към климатичните промени страните изразходват около 19% средно годишно от финансовите ресурси на ЕСИФ¹⁷⁹.

¹⁷⁹ European Commission, 2017, ESIF Data, viewed 13 July 2017, <https://cohesiondata.ec.europa.eu/themes>

За развитие на икономика с ниски въглеродни емисии общо за програмния период са планирани 63,3 милиарда евро. (национално и европейско финансиране). Според данните на ЕС страните за усвоили от трите основни структурни фонда (2018-юни 2019) около 14 милиарда евро.¹⁸⁰

Климатичните промени са интегрирани в приоритетите на структурните фондове, което не гарантира постигането на съществени резултати по отношение на адаптацията към изменение на климата. Отчитайки този недостатък за следващия програмен период от бюджета на ЕС за кохезионната политика ще се финансират дейности по определен инвестиционен приоритет за климатични изменения и адаптация.

Кохезионната политика през следващия период е насочена повече към дейности за смекчаване и адаптиране към климатичните изменения.

Към групата на ЕИБ са фондове - Фонд „Зелен за растеж“ (Green for Growth Fund), Европейски фонд за енергийна ефективност (European Energy Efficiency Fund) и фондове (Глобален фонд за енергийна ефективност и възобновяема енергия e.g. Global Energy Efficiency and Renewable Energy Fund). В допълнение, ЕИБ разработи съвместни инструменти с ЕК и други донори, например в областта на енергийната ефективност, например (Частни финанси за енергийна ефективност- e.g. Private Finance for Energy Efficiency) или за опазване на природния капитал и мерки за адаптиране (например Механизъм за финансиране на природен капитал-.g. Natural Capital Financing Facility).

Фондът „Зелен за растеж“ е първият специализиран фонд за подобряване на енергийната ефективност (ЕЕ) и за производство на възобновяемата енергия в страни партньори на ЕС (от Югоизточна Европа, Турция, както страни от Близкия Изток и Северна Африка (Middle East and North Africa - MENA). Инициран е от Европейската инвестиционна банка съвместно с немската банка за развитие (KfW Bank Development). Фондът финансира проекти, които са за създадено намаляване на потреблението на енергия в производството и домакинствата и за емисиите на CO₂. Една от дейностите на фонда е за техническа помощ при разработване на проекти. Фондът „Зелен за растеж“ предоставя кредитни линии на финансови институции на страните от Югоизточна Европа и в Близкия изток и Северна Африка (MENA) на домакинства, на асоциации на собственици на жилища, на МСП, общини и на субекти от публичния сектор за финансиране на мерки за ограничаване на измененията на климата. Международните

¹⁸⁰ European Commission, 2017, ESIF Data, viewed 13 July 2017, <https://cohesiondata.ec.europa.eu/themes>

финансови институции, са заинтересовани да инвестират във фонд „Зелени за растеж“, основен донор е ЕИБ.

Механизъм за финансиране на природен капитал (NCFF) е специализирана програма на ЕИБ и на ЕС за подкрепа на проекти за опазване на околната среда и биоразнообразие. Природният капитал се определя като запас от природни активи в екосистема, която взаимодейства с икономиката и населението като осигурява екосистемни услуги, запазва биоразнообразието. Макар че той е от съществено значение за устойчивото развитие, настоящите нива на финансиране са недостатъчни за постигане на целите на политиката за подобряване на биоразнообразието и екосистемните услуги (BES) и за прилагане на мерки за адаптиране на природата към изменението на климата. Механизмът за финансиране на природен капитал („Механизъм“ или „NCFF“) е нов финансов инструмент, който обединява финансови ресурси от ЕИБ и от бюджета на ЕС (бюджета на LIFE).

Механизмът за финансиране на природен капитал е тип капиталово финансиране (дялово и дългово финансиране). Дълговото финансиране е под формата на кредити на основата на споделяне на риска или кредити подкрепени с гаранции. Дяловото финансиране е за проекти, които генерират приходи. По този начин се финансират проекти за изграждане на зелена инфраструктура (паркове, зелени пояси, рехабилитация на промишлени обекти или изоставени земи) и на синя инфраструктура (защита на наводненията, градски дренажни системи).

ЕИБ предлага възможности за комбинирани финансиране (заеми и безвъзмездни средства). Преходът към зелена икономика представлява големи предизвикателства, които не могат да бъдат посрещнати само чрез безвъзмездни средства и традиционни форми на помощ за развитие. В определени случаи смесването може да привлече допълнително публично и частно финансиране за действия по изменението на климата. Подобен механизъм е финансирането от Глобалния фонд за енергийна ефективност и възобновяема енергия (GEEREF), ЕС увеличава по този начин финансирането на проекти ангажирани с климатичните промени. Около 1 милиард евро безвъзмездни средства от ЕС са отделени за екологични проекти с общ обем от 25 милиарда евро, привличащи също финансиране от частни инвеститори.

2.3. Смесеното финансиране нов модел на насърчаване за проекти за устойчиво развитие

Смесеното финансиране (блендинг) е нов модел на финансиране на проекти за устойчиво развитие и за нисковъглеродна икономика и за адаптация към климатичните изменения, за постигане на целите на Парижкото споразумение ООН предвижда, че за постигане на целите за устойчиво развитие до 2030 г. са необходими приблизително 4 трилиона долара годишно повече от размера на сегашните 1,5 трилиона долара. Смесеното финансиране обединява субекти с различни цели за инвестиране, за които не се търси постигането на голяма възвръщаемост. Основните бариери за частните инвеститори са финансовите рискове, ниската възвръщаемост от инвестициите¹⁸¹.

Смесените финанси са структуриран подход за набиране на капитал от различни източници. Основата на този модел за финансиране е публично–частното партньорство. В този модел се обединяват различни по своя характер финансови инструменти – грантове от НПО, финансиране от международни финансови и европейски институции, държавни и публични институции, дългово финансиране (кредити, гаранционни заеми, облигации, заеми с субсидирани лихви, дялово и мецанин финансиране). Комбинацията на финансирането зависи от типа на проектите, дали са инфраструктурни и каква възвръщаемост се очаква, за природен капитал или за проекти с ниска възвръщаемост. Организацията, която осъществява даден проект поема риска в партньорство с останалите финансиращи структури. Тази схема финансира държавни политики в областта на околната среда, за справяне с климатичните изменения като се обединяват различни национални, международни частни и публични финансови ресурси.

Финансирането на проекти чрез смесено финансиране е от 2005 г. До 2017 г. по данни на ОИСР са финансирани 2500 проекти по смесен подход. Проектите са в размер от 5 милиона долара до 1 милиард долара. В рамките на схемите за смесено финансиране се използват облигациите, 55% от финансирането е дългово от инвестиционни фондове, по-малко собствен капитал до 16% и привлечени публични и национални до 18%. Рисковото финансиране е слабо - 2% за МСП за въвеждане на екологични производства. Най-много проекти със смесено финансиране са осъществени в региона на Африка (42% от смесените финансови сделки), със среден размер на сделката от 125 милиона долара. За Латинска Америка и Карибите 20% от смесените финансови сделки със среден размер на сделката от 186 милиона долара.

¹⁸¹ OECD 9(2018) The State of Blended Finance 2018 <http://www.oecd.org/water/OECD-GIZ-Background-document-State-of-Blended-Finance-2018.pdf>

Заклучение

Климатичните промени оказват влияние върху световната икономика и в различна степен на икономически сектори.

Климатичните промени са интегрирани в приоритетите на структурните фондове, което не гарантира постигането на съществени резултати по отношение на адаптацията към изменение на климата. Отчитайки този недостатък за следващия програмен период от бюджета на ЕС за кохезионната политика ще се финансират дейности по определен инвестиционен приоритет за климатични изменения и адаптация. Кохезионната политика през следващия период е насочена повече към дейности за смекчаване и адаптиране към климатичните изменения.

Схемите за финансиране от ЕС, пряко управлявани от ЕК и други институции, също са подходящи за финансиране на климатичната адаптация, въпреки че мобилизират по-малко количество ресурси. Те финансират междусекторни действия, включително сътрудничество между регионите на ЕС и иновации в териториалните политики, селското стопанство, проектите за управление и адаптиране, научните изследвания.

Финансови инструменти в областта на изменение на климата все още не се използват достатъчно за адаптация към климатичните промени, а предимно за смекчаване. Добра практика за финансиране на проекти за дейности за противопоставяне на климатичните промени е използването на дългови инструменти от тип поделение на риска в областта на енергетиката.

Международни финансови институции, издават облигации на капиталовите пазари. Например, Европейската инвестиционна банка (ЕИБ) и Програмите на международните организации и на международни финансови институции обединяват ресурси от различни източници, включително и бюджетни.

Многообразните източници за финансиране на дейности за справяне с климатичните промени откриват нови възможности за използване на публични грантове от национални и международни финансови институции, от капиталовия пазар, от пазара за търговия с въглеродни емисии, от корпоративни заеми, дългово финансиране.

Инвестирането в изменение на климата от бюджета на ЕС и за в бъдеще, ще играе решаващо значение роля в подкрепа на климатични действия.

Използвана литература

The Green Investment Report: the Ways and Means to Unlock Private Finance for Green Growth (World Economic Forum, 2013).

IPCC (2015) *The Fifth Assessment Report of the United Nations Intergovernmental Panel on Climate Change*

European Commission (2009): “*White Paper on Adapting to climate change: Towards a European framework for action*”, COM (2009), COM 147 final. p.3.

European Commission (2011): “*Communication on: A Budget for Europe 2020 - Part II: Policy fiches*”, COM (2011) 500 final, Part II. p.13.

Регламент № 1293/2013, общият финансов пакет за изпълнението на програма LIFE

Програмата на ОНН за намаляване на емисиите от обезлесяването и деградацията на горите (или програмата на ООН-REDD)

EIB, 2017, *Blending: Private Finance for Energy Efficiency (PF4EE)*, viewed 28 June 2017, <http://www.eib.org/products/blending/pf4ee/index.htm>.

EIB, 2017, *Blending: Natural Capital Financing Facility - Boosting investment for biodiversity and naturebased adaptation to climate*, viewed 28 June 2017, <http://www.eib.org/products/blending/ncff/index.htm>

United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) 2014 Biennial Assessment and Overview of Climate Finance Flows Report; United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) 2018 Summary and recommendations by the Standing Committee on Finance on the 2018 Biennial Assessment and Overview of Climate Finance Flows <https://unfccc.int/sites/default/files/resource/51904%20-%20UNFCCC%20BA%202018%20-%20Summary%20Final.pdf>

UNEP(2018) Annual report 2018 <https://www.unenvironment.org/annualreport/2018/index.php#cover>

The United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) does not have a definition of climate finance. Data collectors and aggregators use different operational definitions but with common elements

Регламент (ЕС) № 1303/2013 на Европейския Парламент и на Съвета от 17 декември 2013 година за определяне на общо приложими разпоредби за Европейския фонд за регионално развитие, Европейския социален фонд, Кохезионния фонд, Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони и Европейския фонд за морско дело и рибарство и за определяне на общи разпоредби за Европейския фонд за регионално развитие, Европейския социален фонд, Кохезионния фонд и Европейския фонд за морско дело и рибарство

**ПРОМЕНЯЩАТА СЕ РОЛЯ НА ЦЕНТРАЛНИТЕ БАНКИ ПО
ОТНОШЕНИЕ НА ФИНАНСОВАТА СТАБИЛНОСТ –
ЕВРОПЕЙСКИ ИЗМЕРЕНИЯ¹⁸²**

Резюме

Централните банки са ключови институции в съвременната архитектура за финансова стабилност. Във времето от тяхното създаване до наши дни техните функции и цели еволюират. Преимуществено, централните банки по света са натоварени със задачата да поддържат ценовата стабилност. По време на Глобалната финансова криза и в години след това централните банки изиграха решаваща роля за преодоляване на последиците от кризата. Във фокуса на внимание започна да се появява функцията за поддържане на стабилността на финансовата система. Докладът проследява трансформацията на функциите на централните банки, като акцентира върху функцията финансова стабилност, разгледана в европейски контекст.

1. Еволюция на функциите на централните банки

Централните банки водят своето начало от 17 век, като тяхната поява се асоциира с консолидирането на националните държави. Историческото развитие в отделните части на света и характерните особености на различните икономики предопределят и функциите, възложени на централните банки при тяхното създаване. Предшествениците на съвременните централни банки обикновено са създавани с цел да се въведе ред във вътрешното парично обращение или да се осигури възможност за финансиране на правителството, тоест те са емитенти на пари или банкери на правителството. В повечето случаи централните банки еволюират от търговски банки, които постепенно заемат

¹⁸² Докладът е публикуван в сборник с доклади от международна научна конференция “Икономическо развитие и политики: реалности и перспективи”, посветена на 70-годишнината на Института за икономически изследвания при БАН, 21-22 ноември 2019 г., гр. София.

водеща роля в емисията на банкноти и така получават специален статут. Други пък са специално създадени като публични институции. За първа централна банка в света се посочва централната банка на Швеция (Sveriges Riksbank), създадена през 1668 година, а малко по-късно, през 1694 г. се появява централната банка на Англия (Bank of England), сочена за прототип на модерните централни банки. Главната функция, с която е натоварена централната банка на Англия при нейното създаване е да емитира акции с цел привличане на финансов ресурс за целите на войната, водена от Уилям III. Освен това банката емитира банкноти, успоредно с други банки, като едва два века по-късно получава монопол в банкнотната емисия. През 1870 г. банката придобива и функцията на кредитор от последна инстанция, след критики, че не се е намесила да спаси от фалит банката Overend Gurney and Company¹.

През 18 и 19 век централни банки се появяват и други държави в Европа (Франция, Дания, Австрия, Италия, Германия, Португалия) като тяхна главна функция е възстановяване на паричната стабилност и доверие в емитираните банкноти, обикновено след периоди на инфлация и прекратяване на конвертируемостта. За да се осигури стабилност на цените в условията на златния стандарт трябва да се поддържа съотношение между парите в обращение и златните резерви. Тази задача е възложена на централните банки и така за първи път по-отчетливо се появява функцията парична или ценова стабилност, свързана с провеждането на паричната политика.

Постепенно, тези банки, които имат централна роля в банковата система на отделните държави се превръщат в банкери спрямо останалите търговски банки, като им предоставят средства при възникнали ликвидни проблеми. Така освен банкери на правителството те започват да изпълняват и функцията на банкери спрямо банковата система или както е позната днес тази функция „кредитор от последна инстанция“. Повече за еволюцията на функцията кредитор от последна инстанция и алтернативните възгледи за ролята на кредитора от последна инстанция виж в *Тодорова (2014)*. Тази функция съвсем естествено провокира интереса на централните банки към финансовото здраве на банките, които подпомагат, за да са сигурни, че ще могат да възвърнат парите си. Така функцията кредитор от последна инстанция съвсем естествено започва да върви ръка за ръка с функцията по надзор върху банковата система.

В края на 19 и началото на 20-ти век настъпват фундаментални промени в общественно-политическата и икономическата сфера, които водят до по-голямо обвързване на централните банки с обществения интерес и до постепенното отпадане на комерсиалните им цели (*Archer, 2009*). До средата на 20-ти век завършва процеса на

трансформиране на създадените до онзи момент централните банки в публични институции. Там където няма, са създадени нови централни банки, които да изпълняват важна стабилизираща роля в икономиката, като част от инструментариума за икономическо управление.

Разпадането на Бретън-уудската система през 70-те години на 20-ти век променя естеството на функцията на централната банка по провеждане на паричната политика. В условията на плаващи валутни курсове, централните банки могат свободно, дискреционно да определят как да осигуряват вътрешна и външна стабилност на своите национални валути, без да е необходимо да поддържат определено съотношение на валутен курс или съотношение между парите в обращение и валутните резерви. След епизоди на хиперинфлация, през 80-те години на 20-ти век се оформя консенсус, че на централните банки следва да се гарантира широка независимост и мандатът им да бъде стеснен до това да поддържат ниска инфлация. Така на преден план, като първостепенна цел на централната банка, свързана с функцията по провеждане на паричната политика се очертава целта за ценова стабилност. С увеличаване на активната намеса на правителството в икономическото управление, функциите на централната банка по регулиране и надзор на банковата система добиват ново, по-голямо значение и биват формализирани.

Глобалната финансова криза също сложи своя отпечатък върху функциите на централните банки, като все повече, като обособена функция се очертава тази за поддържане на финансова стабилност. Въпреки, че има много пресечни точки между останалите функции на централната банка с функцията финансова стабилност, в най-голяма степен тази функция се асоциира с провеждането на макропруденциална политика.

От изследване (*Archer, 2009*), в което се проучват уставите на близо 50 централни банки става ясно, че в 100% от случаите има посочена цел, свързана с паричната политика. Най-категорично е определянето на целта по отношение на функцията парична политика, а именно целта за ценова стабилност. В повечето случаи тя е посочена в законите за дейността на централните банки като една единствена цел или пък е водеща цел, с предимство пред останалите цели на централната банка. В САЩ целта за ценова стабилност е посочена паралелно с други макроикономически цели, без да е водеща. В много редки случаи като основна цел на паричната политика, вместо ценова стабилност се посочва по-широка цел като растеж, развитие, икономическо благосъстояние или друго. Същото изследване посочва, че на второ място идват целите, свързани с

функцията финансова стабилност, но тук банките, които имат такива цели са по-малко от половината изследвани. В повечето случаи целите, свързани с финансовата стабилност са много широко формулирани. По-рядко изпълнението на функцията по поддържане на финансова стабилност не е общо формулирано, а е свързано с осъществяването на банков надзор и с функцията кредитор от последна инстанция. В някои от случаите, като в България, отговорност на централната банка е не финансовата стабилност като цяло, а стабилността на банковата система. Въпреки, че целите, свързани с финансовата стабилност не са така ясно дефинирани в уставите на централните банки, повечето от тях оперират при презумпцията, че те носят отговорност за финансовата стабилност.

2. Централните банки и функцията по поддържане на финансова стабилност. Макропруденциалната политика като средство за постигане на финансова стабилност

Въпросът как централните банки изпълняват функцията по поддържане на финансовата стабилност е сложен и това произтича най-вече от сложността на самия феномен финансова стабилност. За разлика от ценовата стабилност, която е вече изучена концепция и има точен измерител, финансовата стабилност е сложен и многоаспектен феномен и трудно може да бъде измерена.

Понякога под финансова стабилност се разбира стабилност на икономиката, включваща и стабилност на публичните финанси. В по-тесен смисъл под финансова стабилност се разбира стабилността на финансовата система, в какъвто смисъл е използван терминът и тук. Но и в този тесен смисъл дори, няма една единствена, универсална дефиниция. За целите на настоящия доклад привеждам дефиницията на финансова стабилност на Европейската централна банка, а именно *„финансовата стабилност е състояние, при което финансовата система-която се състои от финансови посредници, пазари и пазарни инфраструктури-може да устои на шокове и на проявлението на финансови дисбаланси, като по този начин намалява вероятността от сериозни смущения в процеса на финансово посредничество“*. Няма и консенсус по това какви трябва да бъдат целите на политиката за финансова стабилност – да се намали вероятността от настъпване на финансова криза или да се намали вероятността от възникване на бум в кредита и цената на активите (Tucker, 2016). Липсва и утвърден универсален модел на институционална рамка, както и универсално прието решение по отношения на мястото на централните банки в нея. Според доклада *„Управление на*

централните банки и финансова стабилност“ на изследователска група към Банката за международни разплащания в Базел от 2011 г. има няколко причини за това на централните банки да бъде дадена водеща роля по отношение на финансовата стабилност. На първо място финансовата нестабилност има съществено влияние върху макроикономическата среда и последици за икономическата активност, паричната политика и процеса на трансмисия на паричната политика. На второ място банките са крайният източник на ликвидност за икономиката, а това е от съществено значение за финансовата стабилност. На трето място, паричната политика, която централните банки провеждат им дава много добро разбиране за макроикономическите процеси и функционирането на финансовите пазари, които са много важни при упражняване на функция по осигуряване на финансова стабилност.

Ако трябва все пак да се даде конкретен отговор на въпроса как централните банки изпълняват функцията по осигуряване на финансова стабилност, може да се обобщи, че централните банки, изпълнявайки останалите си функции косвено допринасят за финансовата стабилност, а пряко осъществяват такава функция, когато провеждат макропруденциална политика.

Централните банки, изпълнявайки своите останали функции допринасят по косвен път за стабилността на финансовата система. На първо място, когато централната банка осъществява основната си функция по провеждане на парична политика, тя способства косвено за финансовата стабилност. Не може да има финансова стабилност без да е налице ценова стабилност. Валидно е и обратното – не може да се поддържа ценова стабилност в условия на нестабилна финансова система. Паричната политика може да подкрепи усилията за финансова стабилност, но в определени случаи паричната политика може да има негативен ефект за финансовата стабилност. Изследванията от последните години показват, че финансовият цикъл е различен, обикновено по-дълъг от икономическия цикъл (*Borio, 2012*). В такъв случай използването на нисък лихвен процент, за да се стимулира инфлацията и бизнес активността, могат да благоприятстват формирането на ценови балони, застрашаващи финансовата стабилност.

Ако разгледаме действията на централните банки на развитите държави по време на Глобалната финансова криза, техните мерки за спасяване не само на банките, но и на цялата финансова система целят намаляването на системния риск и поради това могат да бъдат определени като действия, насочени към финансовата стабилност. От друга страна обаче инструментите, с които си служиха централните банки за тази цел спадат към неконвенционалните мерки на паричната политика и могат да бъдат определени като

парична политика. Така по време на финансова криза паричната политика и политиката за финансова стабилност стават все по-преплетени и взаимозависими (Nakaso, 2013).

Осъществявайки функцията си на кредитори от последна инстанция, централните банки също косвено осъществяват функцията по стабилизиране на финансовата система. В годините на кризата функцията кредитор от последна инстанция еволюира, като централните банки се превръщат в маркет-мейкъри от последна инстанция и глобални кредитори от последна инстанция, с цел да гарантират стабилността на системата (Nakaso, 2013).

И на последно място, когато централните банки осъществяват микропруденциален надзор върху отделните финансови институции, гарантирайки здравината на отделните банки, те също допринасят и за стабилността на системата като цяло.

Освен косвено, централните банки пряко изпълняват функцията по осигуряване на финансова стабилност, когато осъществяват макропруденциална политика. Макропруденциалната политика и съответно нейният инструментариум бяха развити и получиха по-съществена роля след Глобалната финансова криза. Кризата показва, че стабилността на финансовата система като цяло не е прост сбор от стабилността на отделните финансови институции, защото когато отделните банки действат благоразумно, в опит да запазят платежоспособността си, техните общи действия могат да застрашат стабилността на системата. Следователно микропруденциалните инструменти не са достатъчни за осигуряване на системна стабилност. Паричната политика също има ограничения по отношение на въздействието върху финансовия цикъл. Тези ограничения провокират усилията за развитие на отделен инструментариум за управление на прекомерната задлъжнялост и процикличността на банковото кредитиране в лицето на макропруденциалната политика (Андреев, 2017).

Съгласно дефиницията на Международния валутен фонд, Съветът за финансова стабилност и Банката за международни разплащания, макропруденциалната политика е *„политика, която използва предимно пруденциални инструменти за ограничаване на системния риск, като по този начин намалява вероятността от прекъсване в осигуряването на ключови финансови услуги, което може да има сериозни последици за реалната икономика“*. За първи път за цел на политика се посочва ограничаването на системния риск, който е обратната страна на стабилността на системата.

3. Макропруденциалната политика в Европейския съюз и ролята на централните банки

Рамката на макропруденциалната политика в Европейския съюз започва да се оформя след Глобалната финансова криза. В резултата от препоръките от Доклада Де Ларозие от 2009 г. в ЕС е реформирана европейската система за финансов надзор, като към микропруденциалния надзор е добавен и макропруденциален слой със съпътстващите го институции и инструменти. Съгласно тази рамка, институциите, които имат роля в провеждането на макропруденциалната политика са новосъздаденият Европейски съвет за системен риск (ЕССР), Европейската централната банка (ЕЦБ) и националните органи за макропруденциална политика. Макропруденциалните политики в ЕС се провеждат на национално ниво, по инициатива на националните органи, или в отговор на препоръка или предупреждение от страна на ЕССР. Следователно водеща роля в тази рамка имат националните органи за макропруденциална политика.

Ключова координираща роля за структурирането на институционалната рамка на макропруденциалната политика в ЕС и дефинирането на нейните цели и инструменти има Европейският съвет за системен риск¹, който започна работа от 1 януари 2011 г. Мандатът на ЕССР е именно да предпазва или намалява системните рискове за стабилността на финансовата система в ЕС. Той не разполага с твърди законови инструменти да налага определено поведение на държавите-членки, а има по-скоро ролята на координатор и информационен хъб, който следва с меки средства като препоръки и предупреждения да постига своя мандат.

Веднага след създаването си, ЕССР прие Препоръка за макропруденциалния мандат на националните органи. Препоръката от 2011 г. касае структурирането на национални органи за макропруденциален надзор. Държавите-членки следва да определят в националното си законодателство орган, на който да бъде възложено провеждането на микропруденциална политика, като това е или една отделна институция или съвет, в който участват органите, които имат съществено значение за финансовата стабилност. Също така в препоръката се казва, че държавите-членки следва да подчертаят, че главната цел на макропруденциалната политика е да допринася за запазване на стабилността на финансовата система и намаляване на натрупването на системен риск. ЕССР препоръчва на държавите-членки да гарантират, че централните им банки имат водеща роля при провеждане на макропруденциалната политика, заради експертизата, която са развили и заради функциите им по отношение на финансовата стабилност. Мандатът на тези органи надхвърля рамките на банковия сектор.

В съответствие с препоръката държавите-членки на ЕС определиха националните органи за макропруденциална политика. От 28 държави-членки, в 13 държави орган за макропруденциална политика е централната банка на страната или комитет към централната банка (каквото е случаят в Обединено Кралство), а в 13 държави ролята на такъв орган изпълняват специално създадени съвети, които обединяват няколко органа, един от които е централната банка. В два случая (Финландия и Швеция) орган за макропруденциален надзор е органът за финансов надзор, който е различен от централната банка. Все пак, може да се направи изводът, че в близо половината от случаите органът за макропруденциален надзор в страните от ЕС е централната банка, а в останалите случаи централната банка е един от органите, който има водеща роля в това отношение.

Освен органи за макропруденциален надзор в ЕС, всяка държава членка, съгласно разпоредбите на чл. 136 от Директива 2013/36 относно достъпа до осъществяването на дейност от кредитните институции и относно пруденциалния надзор върху кредитните институции и инвестиционните посредници (CRD IV), определя и национален орган, който е отговорен за определяне на нивото на антицикличния буфер, което е макропруденциална мярка. В 19 от държавите-членки за такъв орган е посочена централната банка. В останалите държави такъв орган е обикновено органът за финансов надзор.

В 16 държави роля на орган по макропруденциалната политика и орган по чл. 136 от Директива 2013/36 играе една и съща институция, като в най-честия случай това е централната банка. Изключение правят Франция, Румъния, Швеция и Финландия. В 12 държави ролята се поемат от две различни институции.

Следващият ключов момент в структурирането на макропруденциалната политика в ЕС е на посочените органи да се дадат необходимите инструменти за провеждане на политиката. В тази връзка, през 2013 г. ЕССР, отново с препоръка определя междинните цели и инструменти на макропруденциалната политика. Крайната цел на макропруденциалната политика е *„да допринася за опазването на стабилността на финансовата система като цяло, чрез укрепване на нейната устойчивост и чрез намаляване на натрупването на системни рискове, осигурявайки по този начин устойчив принос на финансовия сектор към икономическия растеж“*. Така заявена, крайната цел не може да бъде количествено измерена, което налага въвеждането на междинни цели. Междинните цели от една страна поясняват крайната цел, правят я по-прозрачна и измерима, а от друга страна позволяват определянето на конкретни

инструменти, с които да се постигат. Междинните цели на макропруденциалната политика в ЕС са пет: да се смекчи и предотврати прекомерен кредитен растеж и ливъридж; да се смекчи и предотврати прекомерно падежно несъответствие и пазарна неликвидност; да се ограничат преките и непреките концентрации на експозициите; да се ограничи системното влияние на неподходящите стимули с оглед ограничаване на моралния риск; и да се укрепи устойчивостта на пазарните инфраструктури.

В препоръката от 2013 г. ЕССР предлага индикативен списък с инструменти, които националните органи могат да използват, но не са ограничени да използват само тях. Това са следните инструменти: антицикличен капиталов буфер, секторни капиталови буфери, коефициент за ливъридж, съотношение заем-стойност, съотношение заем-доход, коефициент за ликвидно покритие, коефициент за стабилно нетно финансиране, съотношение заеми-депозити, маржини и изисквания за скотиране на обезпечението, ограничения на големите експозиции, изискване за клиринг чрез централен съконтрагент, допълнителни капиталови буфери за глобални, системно-значими финансови институции, маржини и изисквания за скотиране на обезпечението при клиринг чрез централен съконтрагент, увеличени изисквания за разкриване на информация и буфер за системен риск. В допълнение към това, Директивата и регламентът за пруденциалните изисквания към банките от 2013 г. също дават в ръцете на макропруденциалните органи инструментариум за осъществяване на макропруденциалната политика, като инструментите, посочени там се вписват в рамката от инструменти на ЕССР.

Важен въпрос е какво е мястото на ЕЦБ в институционалната рамка на макропруденциалната политика в ЕС и как ЕЦБ осъществява функцията финансова стабилност. Тази важност произтича от това, че ЕЦБ е централната банка на еврозоната и като такава осъществява единната парична политика. Освен това ЕЦБ е в основата на Единния надзорен механизъм в банковия съюз, като от 2014 г. на нея са възложени пруденциални функции. Европейското законодателство не посочва никаква специфична роля на ЕЦБ по отношение на финансовата стабилност. Финансовата стабилност не е и сред целите и основните задачи на ЕЦБ. Единственото конкретно посочване на финансовата стабилност е в чл. 127, параграф 5 от Договора за функциониране на Европейския съюз. В този параграф се казва, че ЕЦБ трябва да допринася за гладкото провеждане на политиките водени от компетентните органи във връзка със стабилността на финансовата система. От тук следва, че ролята на ЕЦБ по отношение на финансовата стабилност е допълваща, спомагателна към ролята на компетентните органи.

Спомагателната роля на ЕЦБ не е изразява в това тя да допринася за постигане на целта за финансова стабилност, а само за гладкото провеждане на политиките на компетентните органи, с което компетенциите на ЕЦБ в тази сфера наподобяват компетенциите на ЕС с най-тесен обхват, когато те са споделени с държавите-членки (Mersch, 2018).

Приносът на ЕЦБ към финансовата стабилност е по линия на провежданата от нея парична политика и по линия на надзорната ѝ функции. Когато взема решения за паричната политика, ЕЦБ следва подход, при който оценява рисковете за ценовата стабилност, на база на паричен и икономически анализ, който включва и анализ на финансовите условия. ЕЦБ може да използва инструменти на паричната политика, за да подобри условията на финансовите пазари, но това е само дотолкова, доколкото това е необходимо за постигане на целта за ценова стабилност.

Що се отнася до макропруденциалния мандат на ЕЦБ, той е определен в Регламента за единния надзорен механизъм. ЕЦБ може, ако счете за необходимо, да наложи повисоки изисквания за капиталови буфери и по-стриктни мерки за адресиране на системния риск, отколкото наложените от националните органи. Но и тук основната компетентност по определяне и използване на мерките на макропруденциалната политика е на националните органи. Процедурата по налагане на по-стриктни мерки от страна на ЕЦБ може да започне само по инициатива на националните органи. Националните органи следва да нотифицират ЕЦБ за намерението си да въведат макропруденциална мярка и ЕЦБ може да се противопостави на въвеждането ѝ.

Консултативната функция на ЕЦБ също има отношение. Тя се изразява във възможността ЕЦБ дава мнение по национални законодателни актове, които имат отношение към финансовата стабилност, както и възможността да консултира Съвета и Комисията по европейското законодателство в тази област.

Заклучение

В годините на Глобалната финансова криза все по-голямо значение, като нова цел на публичната политика придоби осигуряването на финансова стабилност. Опитът и изследванията показват, че паричната политика има своите ограничения и дори може да влезе в противоречие с целта за финансова стабилност. Кризата също така показва, че стабилността на системата не може да бъде гарантирана само чрез гарантиране на здравината и стабилността на отделните финансови институции. Тези ограничения провокираха усилията за развитие на нов, отделен инструментариум за осигуряване на

финансова стабилност, като по този начин се очерта рамката на макропруденциалната политика. Тази рамка, както в глобален план, така и в Европа, е все още в своя ранен етап на развитие. Ако по отношение на целта за ценова стабилност всичко е категорично решено, то по отношение на целта на политиката за финансова стабилност нещата не стоят така. Липсва и единен подход при решаване на въпроса кои институции следва да имат мандат за осъществяване на тази политика.

Безспорно обаче е мнението, че централните банки трябва да имат водеща роля. Направеният анализ разкрива, че централните банки заемат важно място в рамката на макропруденциалната политика в Европейския съюз.

Използвана литература:

Андреев, Н. (2017). Роля на фискалната и макропруденциална политика на ЕС в кризисния и посткризисния период - Алманах научни изследвания, том 24, 2017/1, СА „Д. А. Ценов“, Свищов.

Тодорова, В. (2014). Финансови кризи-история, еволюция и теория. Второ издание, София: ИК „Световит“, ISBN 978-619-7064-40-7, стр. 101-109.

Archer, D. (2009). Roles and Objectives of Modern Central Banks. - In: Issues in the Governance of Central Banks”, Bank of International Settlements, May 2009, pp. 17-57.

Bank for International Settlements. (2011). Central Bank Governance and Financial Stability, A Report by a Study Group, May 2011.

Borio, C. (2012). The financial cycle and macroeconomics: what have we learnt - BIS Working Papers, No 395.

Financial Stability Board, International Monetary Fund and Bank for International Settlements. (2011). Macroprudential policy tools and frameworks: update to G20 Finance Ministers and Central Bank Governors”, February 2011.

Mazzaferro, F. and F. Dierick. (2018). The ESRB and Macroprudential policy in the EU - Oesterreichische Nationalbank issue Q3-18, pp. 131-140.

Nakaso, H. (2013). Financial Crises and central bank’s “lender of last resort” function - Remarks by Mr. Hiroshi Nakaso, Deputy Governor of the Bank of Japan, at the Executive Forum “Impact of the financial crises on central bank functions”, hosted by the World Bank, Washington DC, 22 April 2013.

Tucker, P. (2016). The objectives of Financial Stability Policy – VOX CERP Policy Portal, [online] Available at: <https://voxeu.org/article/objectives-financial-stability-policy>

Mersch, Y. (2018). Financial Stability and the European Central Bank - Speech by Yves Mersch, member of the Executive Board of the ECB at the ESCB Legal Conference, Frankfurt am Main, September 6, 2018.

COMPANIES' BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT¹

Summary

One of the key problems of our time is the constantly changing environment and the scarcity of non-renewable natural resources. In this context the governments all around the world are making a lot of effort both to try to preserve the environment and the resources and to keep and even to enhance the economic development of their countries. On the other hand, people are getting more and more concerned about the future of the planet and are more and more demanding to the business and to the governments. All this inevitably reflects directly on the companies and they are trying to keep abreast of reality. The current article will discuss the main characteristics of the sustainable development and the green economy as well as present some of the actions the SMEs take in order to respond to the increasing expectations of their clients, to be in compliance with the sustainable development trends and at the same time to stay competitive on the market. Such actions are participation in emission trading schemes, greening of the supply chains etc.

Key words: green economy, sustainable development, corporate governance, corporate social responsibility, SMEs

Introduction

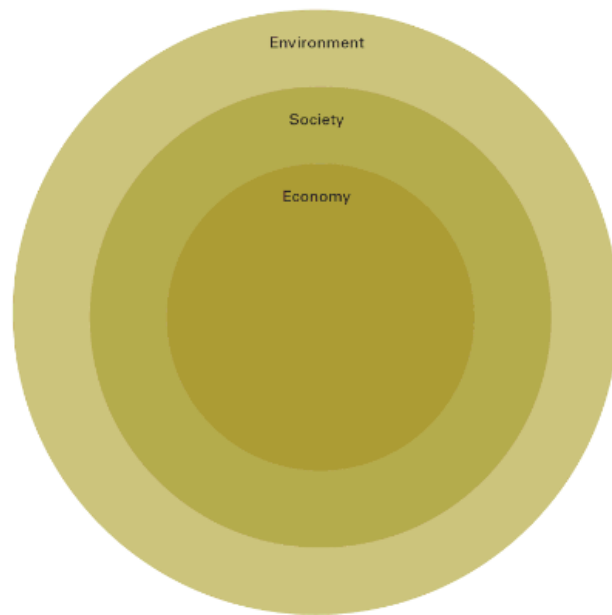
The world is facing a set of complex environmental problems that have already made a negative impact on human life on the planet with man-induced changes and problems. Business in all its forms is the only force with sufficient capacity to overcome the important environmental problems of our time. In 2015, at a United Nations summit the world's leaders adopted the 2030 Agenda for Sustainable Development and its 17 Sustainable Development Goals. This agenda, known as Sustainable Development Agenda, is an appropriate model for ensuring the planet's preservation against the backdrop of problems such as climate change, biodiversity loss and environmental pollution. The twenty-first century is accompanied by both

the acute environmental and social problems and by the active actions of the governments and the business to solve these problems using economic tools and stimuli. Undoubtedly, the big corporations are more prepared to follow these trends as they possess more financial and human resources but in the general case that is not valid for the small and medium sized companies. Nevertheless, the SMEs are also quite active in this field. This article is aiming to discuss and illustrate the main characteristics of the sustainable development and the green economy – modern trends in the contemporary economic life, some of the reasons for the companies to be in line with these trends as well as to present some good practices of the SMEs in this field. The methodology used in this paper includes research and analysis of the sustainable development idea trends and the response of the SMEs to these trends. To illustrate the practice of the Bulgarian SMEs, results from two scientific projects on the subject, conducted in Bulgaria, are also used.

Sustainable development and green economy

Sustainable development is nowadays part of our daily life. Its ideas date back to the seventies and eighties of the previous century when the problems of the environment become obvious. By that time none of the developed countries had ever asked the question how their development influenced nature. But once they got rich and their people reached a high living standard, together with the obvious worsening of the nature due to the human activity, the environment protection became an issue. Ever since then this issue has been part of the political, economic and social agenda of the industrially developed countries to this day when it has turned to be a global issue. There are a lot of definitions and explanations of what the sustainable development is but the one that became popular and is widely used was developed in 1987 in a document prepared by the United Nations' World Commission on Environment and Development, chaired by the Norwegian former prime minister Gro Harlem Brundtland (known as the Brundtland Report), stating that the sustainable development is meeting "the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own need"¹. This report was another step towards the careful examination of sustainability. Sustainable development usually is described in terms of three spheres or pillars that include the environment, the economy and the society. This "triad" is also known as "economic, environmental and social" aspect or "ecology, economy and equity" (UN, 2014). This has been expanded by some authors to include a fourth pillar of culture, institutions or governance (Bartelmus, 1994). On the figure below these three circles have been visually presented in a slightly different perspective, namely the viewpoint of the designers:

Fig. 1 Sustainable development basis



Source: Chick A., Micklethwaite P., 2011

The most recent developments in the field of sustainable development come from the United Nations General Assembly held in September 2015 in Paris. During this meeting the Agenda for sustainable development by 2030 was adopted with a set of 17 goals to be achieved by the year 2030. These goals became popular as the Sustainable Development Goals and are as follows¹:

- No poverty
- Zero hunger
- Good health and well-being
- Quality education
- Gender equality
- Clean water and sanitation
- Affordable and clean energy
- Decent work and economic growth
- Industry, innovation and infrastructure
- Reduced inequality
- Sustainable cities and communities
- Responsible consumption and production
- Climate action
- Life below water

- Life on land
- Peace, justice and strong institutions
- Partnership for the goals

In the light of all these developments and the global concern for our planet new trends in the modern economy are observed such as green economy and even blue economy. The blue economy concerns ocean protection and is specifically directed to the "sustainable use of ocean resources for economic growth, improved livelihoods, and jobs while preserving the health of ocean ecosystem" (World Bank, 2017).

The green economy, on the other hand, comprises all other economic sectors. The main task of the green economy is how to use more effectively the benefits of a better quality of life for all people without destroying the nature. One of the most commonly cited definitions for the green economy belongs to the United Nations Environment Program: "an economy that leads to improved human welfare and social equity, with significant reductions in environmental risks" (UNEP, 2011). The green economy is also seen as a low-carbon economy where resources are effectively used and social inclusion conditions are created (UNDESA, 2012). In the green economy, income and employment growth is driven by public and private investment that reduces carbon emissions and pollution, improves energy and resource efficiency, and protects against biodiversity loss (OECD, 2011).

All these global developments inevitably influence the economic activities of the companies.. It is obvious that sustainability has penetrated every sphere of our life and doing business-as-usual is no longer an option. Therefore the companies, regardless of their size and area of business, try to follow the trends and the requirements. Another issue is the real motives of the companies for doing this – whether it is of pure concern about the environment or it is because of fear of legal penalties or customers' expectations.

The sustainable development and the companies

The above considerations about sustainable development and the green economy call for a society where there is a balance between economic, environmental and social goals. To achieve this target, all three dimensions of sustainable development must be met. Integrating the three dimensions of sustainable development must be a condition for achieving long-term corporate sustainability. However, this creates some difficulties for its practical application on company level as it provides very little guidance on how companies should identify the technologies and resources to respond to the needs and understand how to effectively balance their organizational responsibilities (Gimenez, Sierra, Rodon, 2012).

The economic pillar of sustainable development is the most comprehensive one and best applied by companies. They relate it mostly to production or production costs. But what is sometimes not so clear is the other two pillars - ecological and social. At the production level, environmental sustainability refers to the use of energy and other resources and the footprint left by the company as a result of its activity. Sustainable environmental development is often associated with waste reduction, pollution reduction, energy efficiency, emission reduction, reduced consumption of hazardous /harmful/ toxic materials, reduction of environmental incidents, etc. (Gimenez, Sierra, Rodon, 2012). Sustainable development of the social element shifts the focus to internal communities (i.e employees) and the society as a whole (Pullman et al., 2009). Socially sustainable development means that companies provide equal opportunities, promote diversity, foster social contacts within and outside the company, guarantee the quality of life of their employees.

Sustainability can also be defined as a strategy for the sustainable development process itself. In this respect the companies develop their own corporate sustainability. Corporate sustainability is understood as the ability of the company, through its management practices and market presence, to positively influence ecosystems (improving natural resources, reducing pollution levels, etc.), society (assisting the local population, creating jobs, etc.) and economic development (distribution of revenue through dividends, payment of fair wages, etc.). Sustainability of the firm can also exist when it creates value for its shareholders by increasing the positive and minimizing the negative effects on environmental, social or economic issues (Krechovská M., Prochazkova P., 2014).

There is an ongoing debate on the importance and application of sustainable development in a business context. It is defined in different ways, one of the definitions being that it is "Creating sustainable organizations through integrated economic, social and environmental systems" (Bansal, 2010). Broadly speaking, a company's sustainable development means looking at its development over time, taking into account its commitment to healthy environment, economic and social systems so that it is more stable and resilient to internal and external shocks (Ahi P., Searcy C., 2013). Sustainable development issues are becoming more and more important to business. Often, there are various business initiatives that promote sustainability in different forms, but they are most often closely linked to "corporate social responsibility". In most cases, Sustainable Development and Corporate Social Responsibility (CSR) are used as synonyms in the corporate context (Van Marrewijk, 2003). In fact, companies develop and implement corporate social responsibility (CSR) as a way to meet today's sustainability requirements and at the same time improve their social reputation. At the

beginning of the sustainable development discussion back at the beginning of the twenty-first century, it was enough for the companies to loudly state that they are environmentally responsible and to put some statements on their web-sites about their corporate responsibility thus improving their corporate reputation. Corporate reputation is defined as "a set of attributes attributed to a firm, determined on the basis of past business activities." The reputation of a company "gives information to the public about how its products, jobs, strategies and perspectives are compared to those of its competitors" (Hoejmose St., Roehrich J., Grosvold J., 2014). The corporate reputation and the corporate social responsibility were one of the main instruments for the companies to gain competitive advantage. Nowadays the reality has slightly changed as being sustainable requires more and more activities by the companies and in order to preserve their competitiveness they have to reveal more information to the public and to convince their clients they are really sustainable.

One of the core activities of responsible and sustainable corporate behavior which is embedded in their corporate social responsibility is the voluntary disclosure of information to both stakeholders and the society as a whole. Why companies have to voluntarily disclose information about their environmental (sustainable) behavior? Some authors believe (Clarkson et al., 2008) that companies with good environmental behavior would like to disclose this information in order to gain or to keep a competitive advantage over companies that have poor environmental performance. These companies use different indicators and assess how their behavior towards nature will be accepted by the public, and based on the results of this assessment, decide whether to disclose their environmental behavior or not. Other authors (Yu, Freedman, 2011) claim that the information disclosure on environmental protection activities of the company is made because this information is requested by stakeholders, in most cases, these are the shareholders of the company. Yet other authors state that the companies are trying to behave in a way that society wants them to behave. By disclosing information about its environmental behavior companies are trying to convince their clients and the general public that they act the way they are expected to act. Companies voluntarily report on activities if the management perceived that those activities were expected by the communities in which they operate (Deegan 2002; Deegan, Rankin and Voght 2000; Cormier and Gordon 2001).

Corporate and carbon footprint activities have gained wide popularity thanks to initiatives such as the Project for disclosing information on carbon emissions and the availability of new standards and guidelines, including the 2050 Publicly Available Specification and the Greenhouse Gas Protocol (PriceWaterhouseCoopers, 2012). Leading companies integrate climate change factors into their business strategy (both short-term and long-term). The degree

of disclosure of information about the emissions generated to the investors and other stakeholders, including to the general public, is unprecedented.

The main driver of change in companies' behavior in this respect are the numerous regulations and the threat of new penalties imposed by the governments on national and international level. There are a lot of voluntary activities that the companies take in order to reduce their environmental footprint. They do this based on various motives. They invest in environment protection measures for entirely economic reasons and corporate interests, such as avoiding larger penalties, achieving greater competitiveness on local or foreign markets, or optimizing company production costs. This statement is proved by a 2005 report of FORD on its greenhouse gas emission reduction activity where the company points out that there are three main reasons for investing in environment protection measures:

- Market share - Changes in consumer requirements in terms of environmental protection and reduction of air pollution make the company look for ways to improve and invest in environmentally friendly products;
 - Compliance with legislation;
 - Shareholder behavior - there is a growing interest among investors in the problems of climate change, which makes the company investing in this direction.

The above reasons are proved also by Skelton (2013) who explains that the driving forces behind the companies activities in the field of sustainable development are regulatory (existing and expected) requirements, cost reductions, brand improvement, new revenue opportunities, stakeholder pressure, customer behavior and the risk of loss of reputation. This process also involves putting pressure on their suppliers. For example, the carbon footprint information program along the supply chain (including 49 companies, among which are Wal-Mart, PepsiCola, Unilever and Dell) sets a requirement that makes company vendors share information about their emissions. Most of the companies within the program are already rewarding suppliers that implement carbon-reducing processes and reject those who do not. (Accenture, 2012).

Regardless of the reasons why the companies act in sustainable manner, the reality is that in the past twenty years a lot has been made by the firms in the field of sustainable development. For example, in France, several businesses set up an Environmental Business Association (*Entreprises pour l'Environnement*), whose main task is to identify possible problems that could have a negative impact on the business of each of these enterprises. *Entreprises pour l'Environnement (EpE)*, created in 1992, gathers around 40 French and international large companies from all sectors of the economy, who share the vision of environment as a source of

opportunities and progress and strongly believe that, just as actors cannot develop sustainably within a degraded environment, caring for the environment is a source of long-term value for businesses¹. On its own initiative, the association sets targets for reducing greenhouse gas emissions, develops a reporting and measuring instrument, and sets up a comprehensive monitoring methodology, which subsequently becomes a European Pollutant Release and Transfer Register (E-PRTR). Another example of taking a business initiative is the French company Leclerc, a French supermarket, which first began to write on the labels of its products the emissions that are released during their production. This is a marketing strategy for the company, aiming, through environmental protection measures, to attract more consumers to the products it offers. Dow Chemicals, an American multinational chemical corporation, begins fighting air and water pollution by introducing a "zero pollution" policy (upon Drucker, 2008).

The SMEs in the “green wave” context

The world’s efforts, discussed above, inevitably have direct impact on the companies and they are trying to keep up with the reality. The Global sustainable development goals are quite challenging and put a lot of pressure on the business. Some of the latest studies conducted by KPMG (2018) show that four in every ten of the world’s largest companies have already included the UN Sustainable Development Goals in their corporate reporting. The big corporations have the instruments and the resources to comply with these goals but is this also true for the small and medium-sized companies?

SMEs in the European Union (EU) account for 99.8% of the 20.4 million nonfinancial enterprises (Bergthaler, 2012). They are the “backbone of the European economy, they stimulate economic growth and provide jobs for a significant number of people” (Mazur, 2012). There are different classifications on that issue and the legal definition varies by country and by sectors and industries. The European Commission defines SMEs as those enterprises employing fewer than 250 persons that have a turnover of less than 50 million euros and/or a balance sheet total of less than 43 million euros. SMEs are further broken down into micro, small and medium enterprises.

Table 1 Criteria for medium, small and micro -sized enterprises

Enterprise category	Persons employed	Turnover or	Balance sheet total
Medium	< 250	≤ € 50 m	≤ € 43 m
Small	< 50	≤ € 10 m	≤ € 10 m
Micro	< 10	≤ € 2 m	≤ € 2 m

Source: European Commission¹

Taking into account this classification of the SMEs makes it quite obvious that the participation of the SMEs in the sustainable development activities is different than the one of the big companies discussed above. If we take the environmental pillar of the sustainable development for example on individual scale, the environmental footprint of the SMEs is quite insignificant. On an aggregated scale, however, their impact might exceed that of the large enterprises (OECD, 2017). According to Miller (2011) for instance the industrial pollution in Europe from the SMEs activities is about 60-70%. The key sectors where SMEs have a significant environment impact include livestock farming, construction, metal finishing, waste treatment, food and drink industry, textile and leather manufacturing, etc. (OECD, 2015). Therefore, their active inclusion in the global sustainability goals and the introduction of sustainable practices are essential to the improvement of this environmental impact (Vasileva, Hristova-Pesheva, Ivanova, 2018).

The SMEs often cannot attain the sustainability goals in the same way as the large companies. They are absorbed by their routines and the struggle to be competitive on the market therefore do not have the time or the tools to think about sustainability. For SMEs, just as for the big corporations, going green is largely a voluntary action. Many SMEs are willing to invest in more energy efficient and environmentally friendly processes, but they require reliable partners in financing their investments and the right regulatory framework. However, they often face obstacles in getting access to finance as they are perceived as risky by most banks and the lack of access to finance puts an important constraint on them playing a more active role in supporting economic growth, jobs and development (Alibhai, Bell, Conner, 2017). That is also one of the main reasons why the policy makers worldwide focus on developing different instruments to draw the attention to these economic players. In 2010, the G20 launched its “SME Finance Challenge,” and published its policy paper on “Scaling-Up SME Access to Financial Services in the Developing World” and the World Bank’s Finance and Markets Global Practice developed its “SME Action Plan”. In 2017, the UN General Assembly, recognizing the importance of these enterprises, decided to declare 27 June the “Micro- Small and Medium-sized Enterprises Day” to raise public awareness of their contribution to sustainable development (Zappia, Sherk, 2017).

Some examples from the European practice

Despite all the difficulties that the SMEs face in their activities there are a lot of good examples for their active inclusion in the sustainable development agenda. The Dutch company SCHUTPAPIER, which has about 40 employees, produces paper made with fibers from local

agricultural horticulture. After two years of development Schutpapier launched: Valorise by Schut Paper. This paper is the result of the collaboration with growers, knowledge centers and universities for the circular value from fiber from agricultural residues such as tomato plants. The best scenario is that agricultural residue (eg. tomato and pepper crops) is not composted, but 100% is used as raw material for the paper sector and as ingredient for other industries¹. Another Dutch family company, Gulpener bier, uses ingredients for the beer production that are grown organically in the region and its production process is based on using solar energy. The bottles they use are recyclable. Moreover they require their suppliers not to use pesticides and they receive for their products a price 10% higher than the market. With these activities they have achieved a reduction of CO2 emissions by 18% in the last 5 years and 50% of energy from renewable sources (DESUR, 2017).

A German company that provides cleaning services, LIPPEMEIER GEBÄUDEREINIGUNGSDIENST GMBH, tries to minimize the environmental impact related to the activities of the company by using environmentally friendly materials that reduce the need to apply stronger chemical products. Their office building has solar panels for heating, ecological paving (Eco-paving) and a “biozone” for plants and dragonflies. They also use rainwater to wash the cleaning equipment. Another German company, PARAVAN, specialized in technologies for disabled vehicles. Since 2009 it has been a world leader in vehicles adapted for disabled people. The company is focused on the social aspect of the sustainable development and employs disabled people. They sponsor associations and self-help groups, they provide materials to schools related to the support reality of disabled people, make donations to schools, institutions, patients, cultural activities developed by disabled people, etc. (DESUR, 2017).

Green economy and the SMEs in Bulgaria

Within a project GreenB, Greening the Business (2015-2017), a study was conducted highlighting the main needs and some good practices of the Bulgarian business in line with the sustainable development and circular economy issues (National report on training needs assessment, 2016). The study highlighted the following major sectors of green business in the country.

Renewable energy sources

Considerable part of renewable energy is produced in hydroelectric power stations with total installed capacity of 1918,9 mW. Capacity of windmills increased dramatically due to subsidized price of the electricity they produce. Quick development of RES sector requires redirecting of stimuli for investments of SMEs towards small scale photovoltaic facilities,

biomass and small hydropower stations. Decentralized energy production will lead to savings in the electricity grid.

Organic farming

Since Bulgaria's accession to the EU in 2007, interest towards organic farming has grown considerably. The drivers behind this interest are improved export demand, mainly in the EU, good production subsidies and favourable government policy. Many NGOs, usually funded by EU projects, undertook active development, educational and promotional activities related to encouragement of the organic sector.

However, as of today, the land under organic farming is 0, 8% of all utilized agricultural land. Organic food sales are below 1% of total food sales due to lower purchasing power of local consumers. Over 90% of local organic products are exported while 80% of local organic market comes from imports. Local market is estimated between 6 to 8 million EUR. Nowadays more than 2000 shops offer organic food – mainly food for babies and milk products.

Prospects for organic farming are good, especially if the local market for organic foods develops and stimulates sustainable consumer demand. Farmers will access larger subsidies in the next 6 years and this is expected to lead to higher supply of organic products and establishing of processing facilities which can produce value-added products. Organic farming is one of the most efficient solutions to save depopulated rural areas by keeping local population at organic farms which create more jobs compared to mechanized agriculture.

Green products and services in Bulgaria

According to a survey conducted by Flash Barometer in 2012, 21% of SMEs in Bulgaria offer green products and services – organic products, eco label products, products containing considerable recycled resources or using eco design. The turnover of green products and services in Bulgaria is about 1-5% of total retail turnover.

Green products and services are offered by Bulgarian SMEs in different sectors and activities: food and beverages - 27%, construction - 24%, textile and garments - 3%, furniture - 2%, electronics and machine tools - 15%, others - 29%.

The Bulgarian SMEs are also active in the sustainable development field despite the difficulties they face as most of the other EU SMEs. METALVALIUS EOOD for example is one of the leading metal recycling companies in Bulgaria, processing and trading ferrous and non-ferrous scrap metals, since 2004. It also offers a wide range of integrated waste management services. In strict compliance with current institutional, regulatory and environmental protection framework for the recycling industry, the company is fully licensed with all waste codes related to ferrous and non-ferrous scrap business. Being focused on

continuous improvement of environmental management, it is certificated according to Regulation 2009/1221/EC (EMAS).

"Belovo Paper Mill" is another good example of sustainable behaviour. It is a company with established traditions and professionalism regarding products processing and finishing. It is the biggest tissue producer in Bulgaria and the market leader in away-from-home and tissue household products. The Company also produces various paper products such as: virgin and recycled (white, natural and coloured) tissue, MG paper, wrapping paper, greaseproof paper and fluting. A part of this production is being reprocessed in the company to finished tissue products and the other part in the form of jumbo rolls is being sold to converters in the country and abroad. The products of "Belovo Paper Mill" are well known under the trade mark BELANA which is spread in all points of sale in the country. Along the dominating position in the Bulgarian market, the Belana products have a traditional presence in the Balkan area. „Belana“ was chosen as Superbrand for 2009-2010. From 2013 "Belovo Paper Mill" has been producing tissue paper with EU Ecolabel.

Conclusion

Sustainability is part of our life nowadays and this is an undeniable fact. The activities in this area have started back in the 70s of the previous century, but in the last decades they have become inseparable from the economic life of every society and of the agenda of every government. The companies, no matter their size, are also influenced by this modern trend. The advantage of the big corporations is that they have more resources, both financial and human, to be in pace with the sustainable development issues. For the small and medium-sized companies this is more difficult. Nevertheless, as the selected examples prove, they also are active participants in the green economy and contribute significantly to the sustainable development agenda. The modern companies not only develop their own corporate responsibility, but their management keeps a close look on the real practical implementation of these activities thus preserving the company's reputation. This behavior of the companies is expected to be kept and even enhanced in the future as it will ensure higher trust in their clients and competitiveness on the market.

Acknowledgements

Part of the analysis in this article are carried out within the framework of two projects, namely: Corporate governance and the global supply chains, funded by the scientific fund of

the University of National and World Economy; and GreenB Project, 2015-1-FR01-KA204-015377 Erasmus+ Programme.

References

Accenture, 2012. CDP Supply Chain Report 2012. Carbon Disclosure Project. Accenture, New York, USA, London, UK

Ahi P., Searcy C., 2013, A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management, *Journal of Cleaner Production* 52

Alibhai, S., Bell, S., Conner, G., 2017, What's Happening in the Missing Middle?: Lessons from Financing SMEs. Washington, DC: World Bank

Bartelmus P., 1994, Environment, Growth, and Development: The Concepts and Strategies of Sustainability, Routledge

Bansal, T., 2010. Network for Business Sustainability. http://nbs.net/wp-content/uploads/Primer_Business_Sustainability.pdf

Bergthaler W., Kang K., Liu Y., and D. Monaghan, 2015, Tackling Small and Medium Sized Enterprise Problem Loans in Europe, IMF Staff Discussion Note, March 2015, International Monetary Fund, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2015/sdn1504.pdf>

Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P, 2008, Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 33(4–5), 303–327

Chick A., Micklethwaite P., 2011, Design for Sustainable Change: How Design and Designers Can Drive the Sustainability Agenda, AVA Publishing SA

Cormier, D. and Gordon, I., 2001, An Examination of Social and Environmental Reporting Strategies, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(5), pp. 587-616.

Cong Yu, Freedman M., 2011, Corporate governance and environmental performance and disclosures, *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, 27 (2011) 223–232

Deegan, C., 2000, Financial Accounting Theory, McGraw Hill Book Company, Sydney.

Deegan, C., Rankin, M. and Voght, P., 2000, Firms' Disclosure Reactions to Social Incidents: Australian Evidence, *Accounting Forum*. 24(1), pp. 101-130.

Drucker P., 2008, The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management, HarperBusiness; Reissue edition (July 22, 2008)

DESUR: Developing Sustainable regions through responsible SMEs, 2017, Corporate Social

Responsibility:	Good	Practices&Recommendations,
-----------------	------	----------------------------

https://www.cittametropolitana.bo.it/progetti_europei/Projects/DESUR_1

FORD, 2005, The Ford Report on the Business Impact of Climate Change

Gimenez C., Sierra V., Rodon J., 2012, Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line, *International Journal of Production Economics*, 140(1), pp. 149-159

Hoejmose St., Roehrich J., Grosvold J., 2014, Is doing more doing better? The relationship between responsible supply chain management and corporate reputation, *Industrial Marketing Management* 43, pp. 77–90

Krechovská M., Prochazkova P., 2014, Sustainability and its Integration into Corporate Governance Focusing on Corporate Performance Management and Reporting, *Procedia Engineering* 69 (2014), 1144 – 1151

KPMG, 2018, How to report on the SDGs, What good looks like and why it matters <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2018/02/how-to-report-on-the-sdgs.html>

Mazur E., 2012, “Green Transformation of Small Businesses: Achieving and Going Beyond Environmental Requirements”, OECD Environment Working Papers, No. 47, OECD Publishing

Miller K., et al., 2011, First Assessment of the Environmental Assistance Programme for SMEs (ECAP), Final report, prepared by AEA Technology Plc. For the European Commission, DG Environmental and Climate Action, London.

National report on training needs assessment, 2016, Project GreenB, Greening the Business (2015-2017)

OECD, 2017, Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy, Meeting of the OECD Council at Ministerial Level, <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-8-EN.pdf>

OECD, 2015, Environmental Policy Toolkit for Greening SMEs in the EU Eastern Partnership countries

OECD, 2011, Towards Green Growth

PriceWaterhouseCoopers, 2012, CDP Global 500 Climate Change Report 2012, PriceWaterhouseCoopers, London.

Pullman, M. E., Maloni, M. J., & Carter, C. R., 2009, Food for thought: Social versus environmental sustainability practices and performance outcomes. *Journal of Supply Chain Management*, 45(4), pp. 38-54.

Skelton A., 2013, EU corporate action as a driver for global emissions abatement: A structural analysis of EU international supply chain carbon dioxide emissions, *Global Environmental Change* 23 (2013) 1795–1806

UNDESA, 2012, A guidebook to the Green Economy Issue 1: Green Economy, Green Growth, and Low-Carbon Development – history, definitions and a guide to recent publications

UNEP, 2011, Towards a Green Economy. Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication, A Synthesis for Policymakers

UNEP, 1987, Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future

United Nations, 2014, Prototype Global Sustainable Development Report (Online unedited ed.). New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development

Van Marrewijk, M., 2003, Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics* 44 (2), pp. 95-105

Vasileva E., Hristova-Pesheva Y., Ivanova D., 2018, Green business management as a business opportunity for small and medium-size enterprises in polymer industry, *Journal of Chemical Technology and Metallurgy*, 53, 4, 2018, pp. 773-781

World bank, 2017, What is the Blue Economy?, Retrieved 14 May 2018.

Zappia M., Sherk L., 2017, SMEs and SDGs: Supporting small and medium enterprises to achieve the sustainable development goals, BlueOrchard Finance Ltd

ФИНАНСОВИ ФАКТОРИ ЗА ФИСКАЛНА СТАБИЛНОСТ НА ОБЩИНИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Резюме

Фискалното представяне на общините се формира като съществен проблем в публичните финанси в България. Данните показват, че повечето български общини формират сериозни дългове, просрочени задължения и съответно отрицателно бюджетно салдо. В статията се изследват възможностите за определяне на факторни зависимости между критерии за фискална стабилност определени в Закона за публичните финанси и допълнително финансови показатели, свързани с финансите на общините. За изследване на зависимостите е използван корелационен анализ за идентификация на сходство в динамиката на изследваните показатели и регресионен анализ за извеждане на статистически значими зависимости.

Ключови думи: финансова стабилност, фискална устойчивост, общински финанси

Въведение

Фискалната дисциплина в областта на публичните финанси обикновено се свързва със способността на публични институции да ограничават разходите свързани с изпълнение на възложените им функции, в рамките на разполагаемия бюджет. Наборът от административни, стопански и инвестиционни функции възложени по нормативен път на органите на местната власт е изключително широк, което се отразява както върху процеса на бюджетиране, така и при изпълнението на бюджетите на общините. Собствените приходи в тези бюджети съставляват относително малка част от необходимия финансов ресурс, в резултат на което общините се „дофинансират“ от централния бюджет. В този смисъл, фискалната стабилност на общините е пряко свързано с фискалните показатели на страната, тъй като липсата на дисциплина при разходването на общински средства, респективно води до необходимост от разходване на публични средства от държавата, за покриване на непланирани дефицити.

Удачно е да се направи уточнението за това, че реализирането на каквито и да е анализи на резултатите за финансовото представяне на общините, базирани на данни да общинските бюджети, попадат в обхвата на някои ограничения. Така например, бюджетите не са представителни за цялостната финансова дейност на общините. Почти цялата инвестиционна дейност на местната власт се реализира и отразява в извънбюджетни сметки, свързани с отпуснато целево финансиране или получено по донорски програми (например от ЕС). Това ограничение трябва да се има предвид, особено в контекста на начините, по които функционира механизмът за финансово управление и контрол в общините при разходване на средства на проектен принцип. В допълнение към това, въпреки, че донорското финансиране не се отразява в общинския бюджет, получени финансови корекции от изпълнението на проекти с такова финансиране попада именно в бюджета. В повечето подобни случаи не е ясно дали тази корекция реално представлява фискален проблем със самия бюджетен процес и изпълнението на бюджета или е специфика на проекта.

Общо състояние на общинските финанси

Влезният в сила през 2014 година Закон за публичните финанси (ЗПФ) създава определена рамка от показатели, чрез които да бъде наблюдавано финансовото и фискално представяне на определен кръг бюджетни организации, в т.ч. и на общините. Публично представените данни за величината на тези критерии за 2015 година са свидетелство за това, че проблеми с фискалната дисциплина определено има. Дори и самият факт, че 58,43% от общините приключват финансовата година с отрицателно бюджетно салдо или 156 общини, е свидетелство за това¹⁸³.

Логично, възниква въпросът за това, по какъв начин следва да бъде организиран контролът по изпълнение на общинските финанси, за да се подобри фискалната дисциплина. Един базов подход, използван и в настоящото изследване, е да бъдат идентифицирани статистически значими взаимовръзки между отделните фактори и показателите за фискална дисциплина, което да даде възможност да се изследва наличието на факторна обусловеност. За основа на изследването са избрани показатели, за които е налична достоверна информация за всички общини в страната, като същевременно е на лице и възможна логическа взаимовръзка между тези показатели и фискалното представяне по общини.

¹⁸³ Министерство на финансите, Финансови данни за общини по чл.130 г, ал.2 от ЗПФ-2015-Q12016, 2016г.

Показатели за оценка на финансовото състояние и фискалната стабилност

Основната част от избраните показатели са представените и дефинирани в Закона за публичните финанси (в сила от 01.01.2014 г.), критерии за финансова устойчивост (чл.130а, ал.1. от Закона за публичните финанси). Тези критерии са формирани, като относителни тегла на показатели и стойности от общинските бюджети и/или натурални показатели за постигнат резултат. За някои от тях е преценено, че е по-удачно да бъдат преобразувани в относителна величина спрямо населението в общината, за която се отнасят, доколкото показателя за население в общините се отличава драстично и прилагането на абсолютни стойности при емпиричния анализ би могло да доведе до съществени изкривявания на резултатите. По същата причина към набора от показатели са включени населението в отделните общини и делът на населението живеещо в градовете.

Като показатели за оценка на фискалната дисциплина са използвани фискалните правила определени в ЗПФ (чл. 32, ал.1 и ал.2 от Закона за публичните финанси).

Общият набор от показатели се отнася за всички общини в България и е представен както следва:

- **Население** в общината и **Дял на населението в градовете** спрямо общото население в общината (%). Предвид факта, че основна част от задълженията и отговорностите на общините са свързани с предоставяне на административни услуги и обслужване на населението, естествено възниква въпроса за това, дали броя на населението оказва влияние върху фискалните показатели. Същевременно се търси потвърждение и на хипотезата, че между общините с преобладаващо население в градски райони и останалите са на лице съществени различия, поне що се отнася до фискалните показатели. Данните използвани за целите на анализа, по тези показатели са за 2015 година от НСИ.

- **Дял на приходите от общите постъпления (%)**, **Покритие на разходите за местни дейности с приходи (%)** и **Бюджетно салдо спрямо общите постъпления (%)**. Тези показатели спадат към набора показатели за финансова устойчивост наблюдавани от Министерство на финансите (МФ), съгласно чл.130а, ал.1¹⁸⁴. от ЗПФ. Данните използвани за целите на анализа, по тези показатели са за 2015 година от МФ.

¹⁸⁴ Критерии за финансова устойчивост (чл.130а, ал.1. от Закона за публичните финанси). Формират се като относителни тегла на показатели и стойности от общинските бюджети и/или натурални показатели за постигнат резултат.

• **Дълг към планирани приходи и изравнителна субсидия (%) и Просрочени задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия (%).** Двата показателя дават възможност да се прецени, доколко фискалното представяне е свързано с процеса на планиране на общинските бюджети, както и в каква степен наличието на фискални проблеми се обуславя от процеса на механичното им „пренасяне“ в следващата бюджетна година. Второто, би било по-удачно да се изследва чрез анализ на данни от няколко последователни години, но публичното оповестяване на данни за финансите на общините е факт едва от датата на влизане в сила на ЗПФ, т.е. липсват достатъчно данни за предходни периоди. Данните използвани за целите на анализа, по тези показатели са за 2015 година от МФ.

• **Население на един общински служител и Дял на разходите за заплати и осигуровки в общите разходи (%).** Двата показателя са използвани в ЗПФ (чл.130а, ал.1. от Закона за публичните финанси), като показатели за ефективност на общинските финанси. Независимо от възможните уговорки относно коректността на броя общински служители¹⁸⁵ използван в методиката на МФ за изчисляване на тези показатели, между тях и фискалната дисциплина биха могли да бъдат търсени зависимости. Данните използвани за целите на анализа, по тези показатели са за 2015 година от МФ.

• **Размер на разходите за заплати и осигуровки на един жител (лв.).** Показателят е базиран на информация и данни на МФ за 2015 година, като данните за разходите за заплати и осигуровки от бюджета на общините са преобразувани спрямо данните за населението¹⁸⁶.

• **Дял на капиталовите разходи в общите разходи.** Показателят е считан за основен измерител на инвестиционната активност на общината, но не включва реализирани инвестиции с извънбюджетни средства и по различни донорски инициативи и програми. Предвид факта, че за получените извън бюджета инвестиционни субсидии МФ не публикува данни, а основната част от реализираните инвестиции в техническа инфраструктура или други обекти от общините се използват именно такива средства, е спорно до колко показателят може да отговори на амбициозното си наименование. Независимо от това, той е включен в изследваната група данни, за да се провери дали има връзка с фискалните критерии. Данните използвани за целите на анализа, по този показател са за 2015 година от МФ.

¹⁸⁵ Броя общински служители не включва например привлечени експерти, които се разглеждат като доставчици на външни услуги.

¹⁸⁶ Конкретните стойности на показателя за изследваните общини са изчислени от автора.

• **Общински приходи на глава от населението (лв.) и Общински разходи на глава от населението (лв.)**¹⁸⁷. И двата показателя за преобразувани в относителна величина спрямо броя население, доколкото се търси потвърждение за наличие на зависимост между броя население и абсолютната величина на приходите и разходите в общинските бюджети. Съвсем отделно е очакването за това, тези стойности да са свързани с фискалната дисциплина в общините. Данните за приходите и разходите в общинските бюджети използвани за целите на анализа са за 2015 година от МФ, а данните за населението за същата година са от НСИ.

• **Осреднена събираемост на местните данъци (%)**. Данните за изпълнение на общинските бюджети за 2015 година показват средна събираемост на данъците върху недвижимите имоти и данъците върху превозните средства съответно 68,31% и 63,39%¹⁸⁸. Ниската **събираемост** неминуемо се отразява като намаление на планираните приходи и би могла да бъде фактор влияещ върху фискалната стабилност. Данните използвани за целите на анализа по този показател са за 2015 година от МФ.

• **Размер на плащанията по дълга към средно-годишния размер на разходите на общината (%), Задължения за разходи към средно-годишния размер на разходите (%), Поети ангажменти за разходи към средно-годишния размер на разходите (%) и Просрочени задължения към отчетените за последната год. разходи (%)**¹⁸⁹, са показатели свързани с фискалната дисциплина¹⁹⁰ на общините, които са посочени в ЗПФ. Данните използвани за целите на анализа, по тези показатели са за 2015 година от МФ.

Методологията на анализ е последователно реализиране на:

¹⁸⁷ За целите на анализа „Общински приходи“ са дефинирани съгласно чл. 45, ал. 1, т. 1 от ЗПФ (без §46, §47 и §48), а "Общински разходи" - съгласно чл. 45, ал. 1, т. 2 от ЗПФ (без §19).

¹⁸⁸ Министерство на финансите, Финансови данни за общини по чл.130 г, ал.2 от ЗПФ-2015-Q12016, 2016г.

¹⁸⁹ Понятията за ангажимент за разход и задължение за разход са дефинирани в преходните и заключителни разпоредби на закона за публичните финанси: "Поети ангажменти за разходи" са клаузи на договори, разпоредби на нормативни и административни актове, които обвързват общината с бъдещи задължения за разходи с определима стойност, (не вкл. разходите за персонал, пенсии и приравнени на тях плащания, лихви по дълга, както и разходите за данъци и други публични държавни и общински вземания. и "Задължения за разходи" (не вкл. задълженията за разходи за персонал, пенсии и приравнени на тях плащания, лихви по дълга, за данъци и други публични държавни и общински вземания, провизиите за задължения съгласно счетоводното законодателство, приложимо за бюджетните организации, задълженията, които представляват дълг, както и поетите ангажменти за разходи).

¹⁹⁰ Критериите за фискална дисциплина са обособени и разгледани самостоятелно, като тяхната дефиниция е направена в съответствие със законовата формулировка: Чл. 32 (1) от ЗПФ: Годишният размер на плащанията по общинския дълг за всяка община във всяка отделна година не може да надвишава 15 на сто от средногодишния размер на собствените приходи и общата изравнителна субсидия за последните три години, изчислен на базата на данни от годишните отчети за изпълнението на бюджета на общината. И Чл. 32 (2) от ЗПФ: (2) Номиналът на издадените през текущата бюджетна година общински гаранции не може да надвишава 5 на сто от общата сума на приходите и общата изравнителна субсидия по последния годишен отчет за изпълнението на бюджета на общината.

❖ *Корелационен анализ* на всяка двойка показатели, с цел идентифициране на статистически значима взаимовръзка. В резултат от анализа се идентифицират показатели, които имат динамика сходна с тази на критериите за фискална дисциплина, за всеки един от тези критерии по отделно (корелационен коефициент над .25)¹⁹¹.

❖ *Множествена линейна регресия* на всеки един показател за фискална дисциплина (разглеждани като резултативен признак) и показателите, за които е идентифицирана значима сходна динамика от корелационния анализ (разглеждани като фактор-признаците в регресионното уравнение)¹⁹².

Резултати от корелационен анализ

Резултатите от направения корелационен анализ са представени в Приложение, Таблица 1. Корелационни коефициенти за показателите за финансово представяне и фискална дисциплина на общините в България през 2015 година. За удобство на работа случаите, в които корелационния коефициент е над границата от .25, съответната клетка е маркирана в по-тъмен цвят. От получените стойности могат да бъдат направени следните изводи:

- Фискалният критерий **Размер на плащанията по дълга към средногодишния размер на разходите на общината (%)** показва сходна динамика с показателите Дял на приходите от общите постъпления (%) и Дълг към планирани приходи и изравнителна субсидия (%).

- Фискалният критерий **Задължения за разходи към средногодишния размер на разходите (%)** показва сходна динамика с показателите Просрочени задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия (%), Поети ангажименти за разходи към средногод. размер на разходите (%) и Просрочени задължения към отчетените за последната год. разходи (%).

¹⁹¹ Р корелационен коефициент, който представя линейната зависимост между случайните величини X и Y, изчислена като нормална ковариация на две величини:

$$R = \frac{Cov(x, y)}{\sqrt{Var(x).Var(y)}}$$

Като случайни величини в случая са използвани данните за всяка двойка изследвани показатели, за всяка отделна община в страната към 2015 година.

¹⁹² $Y_i = a_0 + a_1 X_{1i} + a_2 X_{2i} + \dots + a_n X_{ni}$, където: Y резултативния признак в регресията (съответния показател за фискална дисциплина); X представляват фактор-признаците в регресионното уравнение представени от показателите със сходна динамика от корелационния анализ; a_1 - a_n са коефициентите в регресионното уравнение; i – 265 общини, включени в извадката.

- Фискалният критерий **Поети ангажименти за разходи към средногодишния размер на разходите (%)** показва сходна динамика с показателите Население на един общински служител и Задължения за разходи към средногодишен размер на разходите (%)

- Фискалният критерий **Просрочени задължения към отчетените за последната година разходи (%)** показва сходна динамика с показателите Просрочени задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия (%) и Задължения за разходи към средногодишен размер на разходите (%).

В допълнение към получените резултати могат да бъдат отбелязани и някои наблюдения свързани с първоначалните очаквания при избора на показатели за анализ. Така например, не е на лице наличие на сходна динамика между броя на населението в общините и показателите за фискална дисциплина. Очакването за това, че в „малките“ общини или в тези с преобладаващо „селско“ население спазването на фискалната дисциплина е затруднено не се потвърждава. Независимо от това, че съществува интуитивно очакване за формирането на дефицит предимно в общините с негативни фискални показатели, показателя за наличие на отрицателно бюджетно салдо не показва сходна динамика с нито един от разгледаните показатели, в т.ч. и фискални.

Резултати от регресионен анализ

За всеки един от фискалните критерии е реализирана множествена линейна регресия, като за фактор-признаци в регресионното уравнение са използвани показателите със сходна динамика от корелационния анализ. Резултатите от регресионния анализ са представени в Приложение¹⁹³. Тъй като при анализа на получените резултати от четирите регресии могат да бъдат формулирани сходни наблюдения и изводи, удачно е изводите да бъдат представени общо, а не по отделни регресии.

¹⁹³ Съответно в Таблица 2. Зависимост между размера на плащанията по дълга към средногодишния размер на разходите на общината (%) и показателите Дял на приходите от общите постъпления (%) и Дълг към планирани приходи и изравнителна субсидия (%); Таблица 3. Зависимост между задълженията за разходи към средногодишния размер на разходите (%) и показателите Просрочени задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия (%), Поети ангажименти за разходи към средногод. размер на разходите (%) и Просрочени задължения към отчетените за последната год. разходи (%); Таблица 4. Зависимост между поетите ангажименти за разходи към средногодишния размер на разходите (%) и показателите Население на един общински служител и Задължения за разходи към средногод. размер на разходите (%); и Таблица 5. Зависимост между просрочени задължения към отчетените за последната година разходи (%) и показателите Просрочени задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия (%) и Задължения за разходи към средногод. размер на разходите (%).

- На първо място, и при четирите регресионни уравнения статистическата им достоверност се потвърждава, като показателите за Significance F са близки до 0 (виж Таблица 2-5). И в четирите модела, вероятностният коефициент P-value е под стойността от ,05, което е свидетелство за статистически значима регресионна зависимост спрямо съответния резултативен признак за фискална дисциплина. Изключение представлява единствено връзката на показателя за просрочени задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия спрямо задължения за разходи към средногодишния размер на разходите (виж Таблица 4).

- Прави впечатление, че показателите за фискална дисциплина са зависими от показателите Дълг към планирани приходи и изравнителна субсидия (виж Таблица 2) и Просрочени задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия (виж Таблица 3 и 5). Фактически това означава, че в определена степен потенциалните проблеми със стойностите на фискалните показатели се предопределят още при изготвянето на бюджетите за следващата финансова година. Тъй като величината на приходите и субсидия обикновено се планират на основата на предходните бюджети и рядко са обект на съществени изменения, то на практика основен фактор, от който зависи фискалната стабилност на общината се явяват плащанията по дълга и просрочените задължения. От една страна това означава, че общинските бюджети са силно зависими от натрупването на дългове, т.е. наличие на плащания по стари дългове са рискова характеристика за изпълнението на бюджета през годината. От друга, формирането на просрочени задължения, по същество има ролята на дълг, който се пренася от годината на възникване в следващата и води до нарастване на плащанията по дълга, като цяло. И ако за плащанията по дълга могат да се въведат определени лимити (каквито в ЗПФ на практика има) и могат да бъдат адекватно планирани в бюджета, то за просрочените задължения това не е така. Общият извод, който може да се направи е, че фискалната стабилност може да бъде подобрена при подобряване процеса на планиране на дълговите плащания, и то още в периода на изготвяне на общинските бюджети.

- Налице е регресионна зависимост между фискалната стабилност и показателите за ефективност, представени от показателя население на един общински служител (виж Таблица 4). Общият извод, който може да се направи е, че фискалната стабилност на общините е не толкова свързана с броя на населението (като се има предвид резултата от направения корелационен анализ), колкото с броя на общинските служители. От една страна, сериозна част от разходите на общината за местни дейности е свързана именно с разходи за заплати и осигуровки на служители. По този начин

„разширено“ щатно разписание може да се яви и като фактор на увеличени разходи, като цяло. От друга, относителния брой на населението обслужвано от един служител се определя и от спецификата на функциите, които общините следва да изпълняват по закон. Тези функции обаче, са еднакви за всички общини, което води до логичния извод, че е добре да се направят допълнителни анализи за факторна обусловеност и взаимовръзка между населението на общините, основните им изпълнявани функции, предоставяни административни услуги и брой на служителите. Въпросът за това каква е логическата, статистическата, а от там и финансовата връзка между тези показатели биха могли да обяснят по-ясно формирането на показателите за фискална стабилност, а оттам и да подпомогнат оптимизирането на управленските процеси в посока на подобряване на фискалното представяне на общините.

- Интересна е връзката на показателя за дял на приходите от общите постъпления (виж Таблица 2) с фискалните критерии. Очевидно и статистически достоверно е това, че изпълнението на приходната част от бюджета на общината създава предпоставки за безпроблемното реализиране на заложените разходи. Тоест, при неизпълнение на приходите и предварително оптимизиране на разходите в бюджетите е нормално да възникнат дефицити (над 58% от общините за 2015 година¹⁹⁴), независимо дали те се проявят под формата на дълг, просрочени задължения или друго. На този фон, ниската събираемост на собствените данъчни приходи (средно 65,86% за 2015 година¹⁹⁵) свидетелства за това, че определено не се полагат достатъчно усилия за постигане на стабилна фискална среда при управление на общинските финанси. При това, масовата практика е недоборите от предходни години да не се включват като очаквани приходи през следващата, което фактически води до натрупването им от година за година. Реално, финансовият прочит на тази зависимост може да се интерпретира и в положителна посока, тъй като по този начин се формират значителни взимания на общината, от предходни години, събирането на които би могло да осигури финансов буфер при евентуална фискална нестабилност в държавата и периоди от време, в които субсидията от централния бюджет може да бъде намалена или забавена. Фискалната интерпретация, обаче е силно негативна, тъй като това означава, че общините като цяло не са особено стриктни към събирането на собствените си приходи, което е нормално да доведе до проблеми с фискалните критерии.

¹⁹⁴ Министерство на финансите, Финансови данни за общини по чл.130 г, ал.2 от ЗПФ-2015-Q12016, 2016г.

¹⁹⁵ Министерство на финансите, Финансови данни за общини по чл.130 г, ал.2 от ЗПФ-2015-Q12016, 2016г.

- Не на последно място, съществува сериозна зависимост между отделните фискални критерии, включени в аналитичната и регулативна рамка на ЗПФ. На лице са сериозни факторни зависимости между показателите Задължения за разходи към средногодишен размер на разходите, Поети ангажменти за разходи към средногодишен размер на разходите и Просрочени задължения към отчетените за последната год. разходи (виж Таблица 3-5). Показателите създават набор от взаимосвързани критерии за фискална стабилност на общината, като за всеки един от тях е определена референтна критична стойност¹⁹⁶. Интересно би било задълбочаването на анализа в посока проверка за оптималност на поставените критични стойности. Така например, при използване на регресионното уравнение за изчисляване величината на показателя Просрочени задължения към отчетените за последната година разходи¹⁹⁷, се получава стойност от .075134897, което е над величината на допустимата стойност на критерия от .05 съгласно ЗПФ. От една страна нарушаването на един фискален критерий не представлява сериозен проблем (съгласно изискванията на ЗПФ), но от друга, силната обвързаност между критериите би могла да бъде сериозен сигнал за задълбочаване на фискалните затруднения през следващия бюджетен период.

- Както се вижда от направените изводи, изпълнението на изискванията за фискална дисциплина може да се възприема като функционално свързано с финансовото представяне на общините и бюджетното им изпълнение. Това означава, че наборът от инструменти на финансовото управление с помощта на които могат да бъдат подобрени фискалните показатели на общините е достатъчно широк. Същественият въпрос, обаче е свързан по-скоро с това, дали е необходимо изменение в привила за оперативен и мониторингов контрол върху общинските финанси или проблемите са свързани с липсата на реални последици от тяхното неспазване. Влошените финансови и фискални показатели на общините не са изключение, а нормално състояние на системата. В този смисъл, ако нарушаването на възприетите правила за финансово управление и контрол не води до достатъчно сериозни последици, би било спорно дали определянето на по-различни целеви величини на тези показатели ще има каквото и да е значение.

¹⁹⁶ Виж Чл. 32 (1) от ЗПФ.

¹⁹⁷ В регресионното уравнение на отделните фактори (X_1 и X_2) се присвоят техните максимални прагове, а коефициентите (a_0 , a_1 и a_2) величините получени стойности на Coefficients от Таблица 5.

Изводи и препоръки

Направените изводи могат да послужат за формиране на насоки за бъдещи изследвания, както и за реализиране на фактическа политика по отношение подобряване фискалното представяне на общините. В същото време на лице са зависимости, които не могат да бъдат пренебрегнати и които повдигат сериозни въпроси за ефективността на управление на общинските финанси като цяло. Вероятно е подходящо към настоящата проблематика да бъде съсредоточено по-сериозно внимание както от страна на научните среди, така и от страна на политическите оператори, като един от основните фактори за това, наличие на официална и публична информация за финансовите и фискални показатели на общините, вече е на лице. В този смисъл публичното оповестяване дори и на по-широк спектър от финансовите резултати от работата на общините в България, би могъл да допринесе не само за подобряване обществения контрол, но и за реално подобряване на тяхното финансово и фискално представяне.

Използвана литература

Стоилова, Десислава Георгиева, Общински финанси, Благоевград, 2013

Страхилова, К., Възможности за моделиране на общинския бюджет чрез прилагане на обектно ориентирания подход, Икономически алтернативи, бр.1, 2011

Министерство на финансите, Финансови данни за общини по чл. 130 г, ал. 2 от ЗПФ - 2015-Q1 2016, София, 2016

Министерство на финансите, Критерии по чл. 130а, ал.1, София, 2016

Министерство на финансите, Методически указания по прилагането на чл. 130а, ал.1 от ЗПФ, София, 2016

Закон за публичните финанси, Обн., ДВ, бр. 15 от 15.02.2013 г., в сила от 1.01.2014 г.

Таблица 1. Корелационни коефициенти за показателите за финансово представяне и фискална дисциплина на общините в България през 2015 година.	Население	Дял на населението в градовете (%)	Дял на приходите от общите постъпления (%)	Покритие на разходите за местни дейности с приходи (%)	Бюджетно салдо спрямо общите постъпления (%)	Дълг към планирани приходи и изравнителна субсидия (%)	Просрочен и задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия (%)	Население на един общински служител	Дял на разходите за заплати и осигуровки в общите разходи (%)
Население	1,000000								
Дял на населението в градовете (%)	0,248301	1,000000							
Дял на приходите от общите постъпления (%)	0,191504	0,259925	1,000000						
Покритие на разходите за местни дейности с приходи (%)	0,196816	0,301742	0,763635	1,000000					
Бюджетно салдо спрямо общите постъпления (%)	-0,021892	-	-0,111735	0,075300	1,000000				
Дълг към планирани приходи и изравнителна субсидия (%)	0,139876	0,198501	0,139861	0,120220	-0,008186	1,000000			
Просрочени задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия (%)	-0,036717	0,032371	-0,142420	-0,146059	-0,017892	0,105937	1,000000		
Население на един общински служител	0,407502	0,438416	0,294675	0,409359	-0,076328	0,209183	-0,023996	1,000000	
Дял на разходите за заплати и осигуровки в общите разходи (%)	-0,115178	0,009201	-0,457830	-0,017125	0,189915	0,060964	0,014378	0,053706	1,000000
Размер на разходите за заплати и осигуровки на един жител (лв.)	-0,039946	0,077750	0,123154	0,092421	-0,018117	-0,020412	-0,042095	0,166981	-
Дял на капиталовите разходи в общите разходи	-0,058376	-	0,080248	-0,327909	-0,211122	-0,158401	-0,067187	0,263630	-
Общински приходи на глава от населението (лв.)	-0,018436	0,089502	0,260265	0,183765	-0,021226	-0,013712	-0,053909	0,172656	-
Общински разходи на глава от населението (лв.)	-0,035807	0,075124	0,164499	0,101358	-0,030752	-0,022420	-0,045442	0,159156	-
Осреднена събираемост на местните данъци (%)	0,058913	0,229303	0,312934	0,257031	-0,063794	0,161266	-0,071111	0,219492	-

Размер на плащанията по дълга към средногод. Размер на разходите на общината (%)	0,176799	0,239179	0,271096	0,225412	-0,041714	0,936531	0,100900	0,241936	9867	0,00
Задължения за разходи към средногод. размер на разходите (%)	0,016686	0,027949	-0,026536	-0,064152	-0,011342	0,112464	0,800353	0,040458	0,075836	-
Поети ангажименти за разходи към средногод. размер на разходите (%)	0,064025	0,187074	0,151308	0,120367	-0,053052	0,075149	0,178435	0,333566	0,189680	-
Просрочени задължения към отчетените за последната год. разходи (%)	-0,032054	0,056282	-0,031499	-0,027153	-0,007904	0,130074	0,915105	0,023426	0,000398	-

Таблица 1. Корелационни коефициенти за показателите за финансово представяне и фискална дисциплина на общините в България през 2015 година (продължение).	Размер на разходите за заплати и осигуровки на един жител (лв.)	Дял на капиталовите разходи в общите разходи	Общински приходи на глава от население то (лв.)	Общински разходи на глава от население то (лв.)	Осредне на събирае мост на местните данъци (%)	Размер на плащанията по дълга към средногод. Размер на разходите на общината (%)	Задължения за разходи към средногод. размер на разходите (%)	Поети ангажименти за разходи към средногод. размер на разходите (%)	Просрочени задължения към отчетените за последната год. разходи (%)
Население									
Дял на населението в градовете (%)									
Дял на приходите от общите постъпления (%)									
Покритие на разходите за местни дейности с приходи (%)									
Бюджетно салдо спрямо общите постъпления (%)									
Дълг към планирани приходи и изравнителна субсидия (%)									
Просрочени задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия (%)									

Население на един общински служител									
Дял на разходите за заплати и осигуровки в общите разходи (%)									
Размер на разходите за заплати и осигуровки на един жител (лв.)	1,000000								
Дял на капиталовите разходи в общите разходи	0,038426	1,000000							
Общински приходи на глава от населението (лв.)	0,977507	0,098371	1,000000						
Общински разходи на глава от населението (лв.)	0,995034	0,094947	0,987690	1,000000					
Осреднена събираемост на местните данъци (%)	0,043452	0,037317	0,077226	0,054915	1,000000				
Размер на плащанията по дълга към средногод. Размер на разходите на общината (%)	-0,014474	-0,171915	0,006632	-0,012851	0,189681	1,000000			
Задължения за разходи към средногод. размер на разходите (%)	-0,038962	0,010090	-0,039605	-0,037812	0,011122	0,150728	1,000000		
Поети ангажименти за разходи към средногод. размер на разходите (%)	0,043555	0,052011	0,056569	0,057753	0,058554	0,128395	0,250531	1,000000	
Просрочени задължения към отчетените за последната год. разходи (%)	-0,040902	-0,091659	-0,043180	-0,043284	-0,024915	0,193320	0,845585	0,233012	1,000000

Таблица 2. Зависимост между размера на плащанията по дълга към средногодишния размер на разходите на общината (%) и показателите Дял на приходите от общите постъпления (%) и Дълг към планирани приходи и изравнителна субсидия (%)

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,947160312							
R Square	0,897112657							
Adjusted R Square	0,896327257							
Standard Error	0,071951635							
Observations	265							
ANOVA								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	2	11,82681101	5,913405506	1142,237268	4,1631E-130			
Residual	262	1,356383901	0,005177038					
Total	264	13,18319491						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-0,069362047	0,011027495	-6,289918977	1,32452E-09	-0,091075843	-0,047648252	-0,091075843	-0,047648252
Дял на приходите от общите постъпления (%)	0,243803559	0,034143455	7,140564978	9,15649E-12	0,176573057	0,31103406	0,176573057	0,31103406
Дълг към планирани приходи и изравнителна субсидия (%)	0,448696599	0,0097976	45,79658071	4,7858E-127	0,429404539	0,467988659	0,429404539	0,467988659

Таблица 3. Зависимост между задълженията за разходи към средногодишния размер на разходите (%) и показателите Просрочени задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия (%), Поети ангажменти за разходи към средногод. размер на разходите (%) и Просрочени задължения към отчетените за последната год. разходи (%)

SUMMARY OUTPUT								
Regression Statistics								
Multiple R	0,850343713							
R Square	0,723084431							
Adjusted R Square	0,719901493							
Standard Error	0,073522888							
Observations	265							
ANOVA								
	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	3	3,684064804	1,228021601	227,1751844	1,8538E-72			
Residual	261	1,410865534	0,005405615					
Total	264	5,094930338						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	0,020883049	0,006221453	3,356619452	0,000906485	0,008632419	0,033133678	0,008632419	0,033133678
Просрочени задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия (%)	0,103040813	0,04726038	2,180278988	0,030130281	0,009980649	0,196100977	0,009980649	0,196100977
Поети ангажменти за разходи към средногод. размер на разходите (%)	0,028201575	0,015034637	1,875773554	0,061802552	-0,00140305	0,057806199	-0,00140305	0,057806199
Просрочени задължения към отчетените за последната год. разходи (%)	0,906682022	0,111201175	8,153529167	1,4899E-14	0,687716375	1,125647668	0,687716375	1,125647668

Таблица 4. Зависимост между поетите ангажименти за разходи към средногодишния размер на разходите (%) и показателите Население на един общински служител и Задължения за разходи към средногод. размер на разходите (%)

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,409322255							
R Square	0,167544709							
Adjusted R Square	0,161190088							
Standard Error	0,284575914							
Observations	265							
ANOVA								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	2	4,270388321	2,13519416	26,36580857	3,69216E-11			
Residual	262	21,2176641	0,080983451					
Total	264	25,48805242						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	0,085747915	0,032012943	2,678538964	0,007862055	0,022712519	0,148783311	0,022712519	0,148783311
Население на един общински служител	0,000680553	0,00011851	5,742574595	2,57714E-08	0,000447199	0,000913906	0,000447199	0,000913906
Задължения за разходи към средногод. размер на разходите (%)	0,531037219	0,126178322	4,208624839	3,53322E-05	0,282584569	0,779489869	0,282584569	0,779489869

Таблица 5. Зависимост между просрочени задължения към отчетените за последната година разходи (%) и показателите Просрочени задължения към планирани приходи и изравнителна субсидия (%) и Задължения за разходи към средногод. размер на разходите (%)

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,845585234							
R Square	0,715014388							
Adjusted R Square	0,713930793							
Standard Error	0,054830433							
Observations	265							
ANOVA								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	1,983768312	1,983768312	659,8536083	1,18292E-73			
Residual	263	0,790676992	0,003006376					
Total	264	2,774445303						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-0,003336554	0,003969193	-0,840612656	0,401328546	-0,011151994	0,004478886	-0,011151994	0,004478886
Задължения за разходи към средногод. размер на разходите (%)	0,62398816	0,0242914	25,68761586	1,18292E-73	0,576157786	0,671818534	0,576157786	0,671818534

ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА В БЪЛГАРИЯ – ОЦЕНЪЧНИ И ПРАКТИКО- ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ¹⁹⁸

Abstract

The purpose of the present paper is to outline the prerequisites for a successful digital transformation of Bulgarian enterprises. Several related evaluation methodologies are examined in an analytical perspective and via a comparative approach. Thus, it appears that Bulgaria is lagging behind in terms of infrastructure that enables digitalization, as is the case with the relevantly low levels of digital skills and training, or institutional capacity. However, the potential economic benefits of a broad integration of digital technologies might be substantial, providing a driver as well for sustained growth. A targeted approach towards the implementation of appropriate measures at different levels (macro- and micro-) might be instrumental in this respect.

Keywords: Digital transformation, integration of digital technologies by Bulgarian enterprises.

Въведение

Реализирането на трансформиращия потенциал от внедряването на новите дигитални технологии е обусловено от набор от фактори – отнасящи се до нивата на цифровизация в икономиката и обществото, качеството на наличните инфраструктура, ресурси, системи – опосредстващи електронните интеракции и трансакции. В този план

¹⁹⁸ Настоящият доклад е представен на Юбилейна международна научна конференция „Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействие в дигиталната епоха“, посветена на 100-годишнината от създаването на Икономически университет – Варна, 12 май 2020 г. Изнесенният на конференцията доклад е озаглавен: „Предпоставки за дигитална трансформация – оценъчни измерения за България“ (*Prerequisites for Digital Transformation in Bulgaria – Evaluation Methodologies and Applicable Indicators*). В настоящата версия са добавени отделни текстове, които касаят дигитализацията в страни от Централна и Източна Европа и в международен бизнес аспект.

дигиталната трансформация (*DX*)¹⁹⁹ се характеризира с интегриране на новите технологии във всички аспекти на дейността на организациите, което поражда коренни и ускорени промени в съществуващи бизнес процеси, работни позиции и компетенции на служителите, в начините на взаимодействие с контрагентите. Структурирането на нововъзникващи дигитални екосистеми като виртуални пространства, свързващи индивидуални потребители, организации и цели сектори в икономиката, обуславя и качествено нови характеристики на веригите на стойността и доставки на фирмите на вътрешните и международни пазари.

Доколкото става дума за относително нов феномен, в академични публикации се откриват различни акценти по отношение на проблематиката на *DX*. Отделни автори (Fitzgerald et al., 2013; Caro & Sadr, 2019²⁰⁰) изтъкват внедряването на нови технологични решения като Интернетата на нещата (*IoT*)²⁰¹ и смарт комуникациите, което води до усъвършенстване и рационализиране на операциите и до подобро взаимодействие с клиентите. Според други (Baker, 2015) определящо е изграждането на портфейл от базови дигитални организационни способности на основата на комбинация от присъствие в социални медии, използване на мобилни устройства и приложения, на аналитичен софтуер и облачни услуги (*social, media, analytics & cloud – SMAC*) и последващата автоматизация по отношение на осигуряване на доставки, складови наличности, продажби. Според трети (Tekic & Koroteev, 2019), ключов ефект следва да са напълно новите способности на стопанска дейност, в т.ч. по отношение на предлагани продукти и/или услуги, което предполага фундаментално преосмисляне на бизнес модела на компаниите, обуславящо подобряване и на ключови фирмени показатели (Westerman et al., 2014). Изследователи (Wade, 2015) от водещи европейски бизнес училища (*IMD*) разглеждат *DX* като всеобхватна организационна промяна, която се отнася не само до вътрешни оперативни процеси, тяхното структуриране и развиването на дигиталните умения на работещите, но и която е съобразена с възможностите за позициониране, с оглед осигуряването на цифровизация на продажбите на компаниите и в интеракциите им с широк кръг заинтересовани страни в качествено нова среда. По този начин дигиталната трансформация е функция не само от наличието на екосистеми,

¹⁹⁹ Широко възприето е понятието „дигитална трансформация“ да се съкращава с аббревиатурата “*DX*” или “*DT*”. Те са използвани и в настоящия текст.

²⁰⁰ Цитирани в Tekic & Koroteev (2019).

²⁰¹ В контекста на Индустрия 4.0 респективно е налице внедряване на Индустриален интернет на нещата (*IIoT*) и дигитална взаимосвързаност между машини в интегрирани кибер-физични системи.

съставени от „цифрово-интензивни компании“, но и от подходяща инфраструктура и съпътстващи услуги, в т.ч. осигурявани от публичния сектор (ЕК, 2020).²⁰²

В този контекст съвкупността от фактори, насърчаващи *DX*, е обект на оценка от изследователски институти, международни организации, консултантски компании. За целта се разглеждат набор от показатели, отнасящи се до нивата на цифровизация и навлизането на информационните и комуникационни технологии (ИКТ) на микро- и макро- равнища, качеството на необходимите ресурси и системи, опосредстващи електронните интеракции и комуникация. Съгласно приложимите оценъчни методики и изследвания в тази връзка, България се отличава с относително добри равнища на използване на ИКТ, средни общи оценки по отношение на дигиталните умения на работната сила, умерено слаби оценки по отношение на институционален капацитет и инфраструктура. В допълнение показателни са и резултатите от проучвания сред индустриални и търговски структури в страната, според които анкетираните предприятия изтъкват като предпоставки за дигитална трансформация изграждането на дигитална „интелигентна среда“, осигуряването на свързаност и адекватни платформи, които поддържат внедряването на модерните цифрови технологии и ИТ приложения.

1. Предпоставки за дигитална трансформация и оценъчни методики

Познати са различни методики и подходи при оценката на ключови фактори, определящи потенциала за дигитална трансформация. Така например до 2019 г. в ЕС се прави преглед и наблюдение на дигиталната трансформация по едноименен проект (*Digital Transformation Monitor – DTM*), координиран от ЕК.²⁰³ Съгласно оценъчната методика на *DTM* насърчителните фактори за дигитална трансформация са групирани в пет измерения: дигитална инфраструктура, инвестиции и достъп до финансиране, търсене и предлагане на дигитални умения, е-лидерство, предприемаческа култура. Понастоящем широко рефериран е и Индексът за навлизане на цифровите технологии в икономиката и обществото (*Digital Economy and Society Index – DESI*), съставян от ЕК за оценка на конкурентоспособността на страните от ЕС в областта на дигитализацията. В случая, чрез *DESI* в широк план се анализират измерения, които касаят осигуряването

²⁰² A European Strategy for Data (2020) Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, European Commission, COM(2020) 66. Available from: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-european-strategy-data-19feb2020_en.pdf [Accessed 11/04/2020].

²⁰³ Проектът е финансиран от програмата на ЕС за конкурентоспособността на МСП (COSME). Заб.: От м.септември 2019 г. стартира работата по нова онлайн платформа, която да замени *DTM* – Модерни технологии за индустрията (*Advanced Technologies for Industry – ATI*).

на дигитална свързаност, равнището на умения в областта на ИКТ (човешки капитал), използването на интернет услуги, на цифрови обществени услуги, внедряването на дигитални технологии от предприятията.

Доколкото дигитализацията предполага процес на усъвършенстване на вътрешни работни процеси и външни фирмени интеракции на основата на ИКТ като преход към *DX*, от съществено значение е осигуряването на достъп и използването на адекватна инфраструктура и необходими ресурси (в т.ч. отчитайки квалификацията на работната сила, техните знания и умения). От друга страна, на макроравнище е необходимо съобразяване с характеристики на институционалната и регулаторна среда.

В подобна аналитична перспектива сред оценъчните методики, в чиято извадка попада и България, се открояват такива на изследователски институти (*Fletcher School* при *Tufts University*), на организации като Световния икономически форум (*WEF*), на компании (като *Euler Hermes* и *McKinsey*). Имайки предвид, че в обхвата на посочените методики са включени индикатори и данни, които в част от случаите са от едни и същи източници (Евростат, *WEF*²⁰⁴), сравнителният анализ позволява открояване на предимства и недостатъци, в т.ч. в съпоставителен план с други страни. Не на последно място, оценката съобразно приложимите показатели за България индикира и наличието на предпоставки за всеобхватна или ограничена дигитална трансформация на местните предприятия.

2. Ключови технологии, инфраструктура, ресурси и институционална среда – обуславящи дигиталната трансформация

Равнищата на дигитализация в икономиката, но и по отношение на регулации, инвестиции и услуги, осигурявани от публичния сектор, често са от ключово значение за реализиране на последващи ефекти на трансформация на основата на ИКТ. Това в голяма степен се отнася за изграждането на *cloud* инфраструктура например, или за такава поддържаща мобилните комуникации и скоростта на интернет достъп. В тази връзка мониторингът на напредъка в областта на дигиталната трансформация (*DTM*) включва оценка на условията и навлизането на девет ключови технологии в ЕС: социални медии, мобилни приложения, облачни услуги, интернет на нещата, киберсигурност, големи бази данни, роботика и автоматизирани машини, 3D

²⁰⁴ Например оценката на ширококолов достъп като компонент на дигиталната инфраструктура или на достъпа до финансиране, включени в *DTM*, е на база съответни показатели от Индекса за глобална конкурентоспособност (*GCI*) на Световния икономически форум.

принтиране и изкуствен интелект. Въпреки очертания сравнително широк обхват, съгласно нарочно проучване най-използвани в ЕС-28 през 2018 г. са тези, които отговарят на посочения по-горе базов модел *SMAC*: социалните медии (от 31% от обхванатите респонденти), анализа на големи масиви от данни (24%), облачните технологии (23%), интернетата на нещата (20%), мобилните приложения (18%).²⁰⁵

В посочения контекст сред целите на европейските институции (съгласно Дигитална стратегия на ЕС от февруари 2020 г.²⁰⁶) е насърчаването на проекти с висока добавена стойност – в областта на изкуствения интелект, на индустриалната роботика, за развитието на дигитални индустриални платформи. Това е обяснимо като се има предвид значимия дял на доставчици от ЕС на световния пазар на работи за промишлени цели, чието приложение в комбинация със смарт и сензорни приложения е основата за изграждане на интелигентните производствени предприятия. При все това, съществуващо ограничение са ниските равнища на внедряване на новите технологии от европейските предприятия като цяло, от които само 2% използват пълноценно *SMAC*.²⁰⁷ В допълнение е налице изоставане от високотехнологичните гиганти от САЩ и Китай.

На този фон за България се констатира изоставане спрямо средните равнища за ЕС. Според стойностите на индекса *DESI* за 2019 г., страната се нарежда на 28-мо място сред държавите членки с резултат 36,2 пункта спрямо 52,5 средно за Съюза. България е оценена относително добре по отношение на достъпа до свръх-високоскоростни и мобилни широколентови мрежи, докато притежаваните цифрови умения са слабост. Делът на хората с основни умения в областта на ИКТ възлиза на около 29% от българското население, докато средно за ЕС този дял е 57%. Същевременно България се нарежда на седмо място в ЕС по дела на ползващите социални мрежи (79%) както и на първо място съгласно дела на потребителите (83%) провеждащи видеоразговори в глобалната мрежа, но изостава по ползване на интернет банкиране (11%) и по покупки онлайн (31% от потребителите).

Съобразно измерението „Внедряване на цифрови технологии“ на индекса *DESI* се констатира, че малък дял от българските предприятия реализират продажби онлайн (6% от МСП в България спрямо 17% средно за ЕС), 9% използват социалните медии (при

²⁰⁵ Probst et al. (2018) Digital Transformation Scoreboard, p. 19. Проучването обхваща 120 респондента на висши ръководни позиции във фирмите. Анкетираният посочват повече от един възможен отговор.

²⁰⁶ В допълнение е представена и Бяла книга за изкуствения интелект (White Paper on Artificial Intelligence – a European approach to excellence and trust, European Commission, COM(2020) 65, Brussels).

²⁰⁷ Информация от Strategic Policy Forum: Fueling Digital Entrepreneurship in Europe, Background Paper. EC, Enterprise and Industry DG, цитирани в Концепция за цифрова трансформация на българската индустрия (Индустрия 4.0), Министерство на икономиката, 2017 г.

средно 21% за ЕС), а 6% ползват компютърни услуги в облак (спрямо 18%, средно за ЕС). Според приведени данни от Евростат, по-висок е делът на големите предприятия в България (23%), които работят с големи бази данни спрямо осреднената стойност за всички предприятия в страната (7%, при 12% средно за ЕС). Макар да не е анализирано внедряването на технологии като изкуствен интелект, 3D принтиране, общата оценка е, че предприятията в страната по-скоро наблягат на базовите *SMAC* дигитални решения.

Качеството на вътрешната дигитална инфраструктура на предприятията в България също се отличава като зона за подобрене. Съгласно едноименен показател на *Digital Transformation Monitor* през 2018 г. е налице влошаване на оценката за България (13 пункта – от 100 максимално възможни) като страната се нарежда на 27-мо място в ЕС-28, изпреварвайки Румъния (12 пункта). Близки по стойности са оценките за Унгария (14), Полша и Латвия (с по 16 пункта), пред които България се класира през предходни години. Същевременно е налице значително изоставане от водещите страни като Нидерландия (85), Дания (78), Белгия и Финландия (с по 76 пункта). В това измерение се констатира относително добри равнища на внедряване на системи за планиране на ресурсите в предприятията (ERP) – над $\frac{1}{4}$ от фирмите в България имат такива и по този показател страната изпреварва Румъния, Полша, Естония. Същевременно е по-слабо представянето по отношение на използване на DSL и фиксирана широколентова връзка.

Сходни характеристики се откриват и съгласно оценявани показатели от експерти на Световния икономически форум (*WEF*). Съгласно последното издание на Доклада за глобалната конкурентоспособност за 2019 г., България се класира относително добре по показател „Използване на ИКТ“ (*ICT Adoption*) като заема 30-то място от 141 страни. В случая високо се оценяват достъпа до широколентов интернет, броя на потребителите на оптичен интернет, пропорционално на населението. Страната има добри показатели и по отношение на използване на мобилни клетъчни телефони и процента интернет абонати, макар да попада в средата на класацията по тези компоненти на Индекса за глобална конкурентоспособност (*GCI*). Аналогично на предходните доклади на *WEF* и през 2019 г. се регистрират средни или слаби по стойност показатели в оценката на институциите (в т.ч. защита на права на интелектуална собственост), инфраструктурата и уменията на работната сила. По компоненти на шестия стълб на *GCI* („Умения“) се регистрира умерено равнище на дигитални умения сред населението (46-то място) и слаби показатели, отнасящи се до професионалното обучение и развитие на персонала

(85-то и 92-ро места) и намирането на квалифицирани служители (116-то място).²⁰⁸ Това може да отслаби позициите на предприятията, в т.ч. капацитета им за дигитална трансформация, отчитайки значението на изброените фактори за осъществяване на стопанска дейност в условията на цифрова икономика.

Близки са оценките по отношение на търсенето и предлагането на дигитални умения, съгласно едноименен индикатор на *DTM*. Оценяваните параметри в случая включват: наличие на квалифицирани служители, запълване на свободни експертни позиции в областта на ИКТ, предоставяне на заетите на преносими устройства, осигуряващи интернет връзка за служебни цели и иновационен капацитет.²⁰⁹ По тази група от показатели България е оценявана относително добре в рамките на ЕС-28 като в доклада за 2018 г. заема 20-та позиция (с 30 точки от 100 възможни) като изпреварва страни като Италия, Гърция, Хърватска, Литва, Полша, Латвия, Словакия и Румъния. България в случая се позиционира много близо до Чехия, Словения и Португалия, макар да е налице съществена разлика спрямо водещите страни като Ирландия (94 пункта), Финландия, Дания, Швеция и Нидерландия (класирани в диапазона 83 – 89 пункта).

Познати са и други класации, на базата на които може да се направи преценка на предпоставките за дигитална трансформация. Такъв е индексът за оценка на факторите, обуславящи дигитализация (*Enabling Digitalization Index – EDI*) на компанията за застраховане на вземания *Euler Hermes*, част от *Allianz Group*. Съгласно стойностите на индекса за 2019 г. България е класирана 47-ма от общо 115 страни (с 44 пункта от 100 възможни). Съгласно *EDI* страната е оценена сред най-динамично развиващите се в региона на Централна и Източна Европа (ЦИЕ) през 2019 г. България изпреварва Хърватска (49-то място) и Румъния (56-то) и има равен брой точки с Турция. Същевременно се констатира изоставане спрямо други източноевропейски страни като Чехия (27-мо място), Словения и Полша (съответно 31-во и 32-ро място) и дори Русия (37-мо място, с общо 48 пункта). Лидер в региона е Естония (26-то място, 57 пункта).

Съставянето на индекса *EDI* е въз основа на оценката на пет компонента: регулации (в случая се използва индикаторът *Distance to Frontier* от класацията *Doing Business* на Световната банка); знания (съответно оценки по компоненти от стълбовете „Умения“ и „Иновационни способности“ от индекса *GCI* на Световния икономически

²⁰⁸ The Global Competitiveness Report (2019) Geneva: World Economic Forum, pp. 123-125.

²⁰⁹ При изчисляване на стойностите на индикатора се използват данни от Евростат както и стойности на *Global Talent Competitiveness Index (GTCI)*, конструиран от едно от водещите в световен мащаб бизнес училище *INSEAD*, съвместно с компаниите *Adecco Group* и *Tata Communications*). Използваните данни от *GTCI* са по отношение на капацитет за иновации и квалифицирани служители.

форум); инфраструктура (индикаторът *Logistics Performance* от *Doing Business*); мащаб (брой интернет потребители и равнища на доход – по номинален БВП) и свързаност. Последният компонент включва оценка на показателите: дял на интернет потребителите (като процент от населението), брой абонamenti към мобилни и фиксирани мрежи на 100 души и брой защитени сървъри на 100 души. България е оценена най-високо по отношение на регулации и получава оценка около средната спрямо скалата (53 пункта) по компонент свързаност. По-слабо е оценено равнището на знания (в т.ч. дигитални умения сред населението, качеството на образованието и професионалното обучение в средните училища, нивото на разходи за научноизследователска и развойна дейност, сътрудничеството в тази област между университетите и частния сектор). Най-слаба оценка получава инфраструктурата, състояща се от т.нар. „твърди“ – физически измерения (пътища, транспортни мрежи и съоръжения, комуникационни мрежи и др.) и „меки“ елементи (най-общо асоцииращи се с качеството на публични услуги).

Приведените показатели като цяло се отличават със сходна интерпретация и в други международни оценъчни методики. Съгласно индекса на дигитална еволюция (*DEI*) на *Fletcher School* към *Tufts University*,²¹⁰ за България също се констатира необходимост от подобряване на инфраструктурата и на институционалния капацитет. Оценката на инфраструктурата в случая отчита състоянието на технически компоненти и съоръжения (по отношение на комуникации, но и с оглед осигуряване на покритие и надеждност), както и за обезпечаване на трансакции (при разплащания, транспортиране и други логистични услуги). Съгласно методиката за определяне на индекса се отчитат и извършвани продажби онлайн както и електронни разплащания. Относително добре страната е оценена по отношение на натрупания опит на интеракции (в т.ч. по повод на лична комуникация) и трансакции в онлайн среда. Според стойностите на индекса *DEI* (за 2017 г.) България дели 40-41-во място измежду 60 държави като изпреварва страни като Бразилия, Република Южна Африка, Индия и др. Общата оценка е, че страната се отличава с относително ниски равнища на дигитализация, но с потенциал за растеж, който може да привлече инвеститорски интерес. Възможно решение, което да спести време и да компенсира изоставането по отношение на компоненти на инфраструктурата е укрепване на институционалния капацитет и насърчаването на иновативни проекти. Такива усилия през последните години в България са налице съгласно обхвата и целите

²¹⁰ Индексът *DEI* се разработва от Института за бизнес в глобална среда (*IBGC*) на *Fletcher School*, в партньорство с компании като *Mastercard*, *Akamai Technologies*, *Blue Triangle Technologies* и др.

на Иновационна стратегия за интелигентна специализация и концепцията за цифрова трансформация на българската индустрия.²¹¹

3. Предпоставки за дигитална трансформация в България – синтез

В обобщение на разгледаните методики и въпреки различията по отношение на използвани оценъчни показатели, се очертават сходства в групирането на основни ограничаващи и насърчаващи фактори за внедряване на дигиталните технологии и предпоставките за дигитална трансформация в България. Общо констатирани слабости са институционалният капацитет и качеството на инфраструктурата, недостатъчните дигитални умения и недостига на квалифицирани служители, качеството на образованието и професионалното обучение.

Предимства, съгласно оценките за страната, са високият дял на ползвателите на ИКТ за достъп до интернет, свързаността чрез използване на фиксирани и мобилни мрежи, високите равнища на комуникация за лични цели в дигитална среда (вж. Таблица 1). Същевременно, въз основа на анализирани оценъчни показатели (на индекса *DESI*), това не се отразява в достатъчна степен в реализирането на покупки онлайн или във финансови електронни трансакции. В допълнение, фирмите в България преди всичко се осланят на внедряване и използване на базови дигитални *SMAC* технологии – които са само основа за последваща автоматизация и коренна промяна на бизнес модела, характерни за дигиталната трансформация. В тези аспекти се забелязва изоставане спрямо средните равнища за ЕС.

Таблица 1. Насърчаващи и ограничаващи фактори за дигитална трансформация в България²¹²

Показател/ Оценъчна методика	DEI	GCI (WEF)	DTM ²¹³	EDI
Инфраструктура	Слабост	Слабост	Слабост	Слабост
Институционален капацитет	Слабост	Слабост	п.а.	п.а.
Регулации	п.а.	+/-	п.а.	Предимство
Дигитални умения	п.а.	+/-	+/-	Слабост
Използване на ИКТ (свързаност)	п.а.	Предимство	+/-	+/-

²¹¹ Заб. В условията на извънредно положение в страната, въведено във връзка с пандемията от COVID-19, са налице ограничения, които вероятно ще наложат пребюджетиране и преформатиране на планираната целева подкрепа.

²¹² Легенда: фактори с неутрална или средна оценка са означен с „+/-“. Означението „п.а.“ указва, че в съответната оценъчна методика не се съдържа едноименен или сходен на посочения индикатор.

²¹³ Съгласно методиката на *DTM* част от включените показатели (използване на ИКТ и електронни интеракции) се отнасят до внедряване на ИКТ от предприятията.

Опит в електронни интеракции	Предимство	п.а.	+/-	п.а.
Образование и обучение	п.а.	Слабост	+/-	+/-

Източник: Систематизация на автора

Част от разгледаните оценъчни методики (напр. индексът *EDI*), освен използването на дигитални технологии, се фокусират и върху условията, необходими на компаниите, за да трансформират успешно дейността си на основата на цифровите нововъведения. Оценявайки текущото състояние като цяло за страните от региона на ЦИЕ, експертите на *Euler Hermes* констатираят както по-слаби възможности за използване на потенциала на електронната търговия, така и необходимост от развиване на капацитета за работа с големи бази данни и за ускорена роботизация.²¹⁴ Това се потвърждава и от проучванията конкретно за България. В проучване на Германо-българската индустриално-търговска камара (ГБИТК) и местното поделение на компанията *Siemens* се установява, че най-голям дял от обхванатите предприятия²¹⁵ (59%) оценяват оптимизирането на ресурси и автоматизацията на производството като най-важните аспекти на дигитализацията си. Същевременно приблизително 1/3 декларират напреднала фаза на внедряване на интернет на нещата (34%) и на изчисленията в облак (30%). Преобладаваща част от анкетираните открояват като най-важни предпоставки за дигитална трансформация: внедряването на „интелигентни среди“, в т.ч. умни градове, смарт фабрики (53% от отговорите), свързаността и интернет на нещата (51%); използването на мобилни приложения за интегриране бизнес процеси (46%). По същество част от очертаните фактори още веднъж потвърждават оценката на бизнеса за развиване на компоненти на инфраструктурата, в т.ч. вътрешнофирмена, като ключови предпоставки за дигитална трансформация в България.

4. Дигитализация в страните от ЦИЕ и международни бизнес аспекти

Съгласно анализи на компанията *McKinsey*, интензифицирането на дигитализацията във всички сектори на икономиката в страните от ЦИЕ²¹⁶ е предпоставка за икономически растеж или за неговото ускоряване. Инвестициите в дълготрайни активи на един работещ в региона са от порядъка на 60% по-ниски в

²¹⁴ Enabling Digitalization Index Beyond Potential (2019) The View. Economic Research, 11 September 2019, *Euler Hermes & Allianz*, pp. 8-9.

²¹⁵ Проучване за нивото на дигитализация в България (2018). В проучването участват представители на 76 компании, в т.ч. в областта на консултантските услуги, търговията на едро и дребно, енергетиката, ВЕИ, машиностроенето, ИТ, строителството, фасилити мениджмънта. Сред обхванатите фирми 71,1% са МСП.

²¹⁶ В т.ч. България, Латвия, Литва, Полша, Румъния, Словакия, Словения, Унгария, Хърватска и Чехия.

сравнение с аналогичното им ниво в най-големите икономики на ЕС. Същевременно е налице ръст в разходите за труд в ЦИЕ, а обемът на финансиране от фондове на ЕС за региона се очаква пропорционално да намалее след 2020 г. В този план ускореното внедряване на цифрови технологии и усилването на капацитета за дигитална трансформация на източноевропейските предприятия би могло да добави от порядъка на 200 млрд. евро към БВП общо на десетте разглеждани от *McKinsey* страни. Това е особено актуално, с оглед и на очакванията за предислоциране на производства на европейски компании от Китай към страни като България, Румъния и Полша, осигурявайки по този начин скъсяване на веригите на доставки, в условията на пандемична обстановка в първата половина на 2020 г.

Усилената дигитализация е предпоставка и за по-пълноценно участие в глобалния търговски обмен. По оценки на Комисията за международна търговия на САЩ трансграничните интернет продажби нарастват с двуцифрени темпове през последните години, независимо от волатилността на пазарите, като според различни оценки между 10 и 15% от всички търгувани през граница стоки в света в стойностно изражение са обект на електронна търговия, а близо 90%²¹⁷ от всички сделки съставляват интеракции между фирми (B2B). На практика трансграничните потоци от данни и комуникации понастоящем са интегрална част от международната търговия и инвестиции като не само опосредстват движението на стоки, услуги, хора и капитали, но осигуряват взаимосвързаност, която определя архитектурата на глобалната и регионална икономическа интеграция.²¹⁸ Най-високи равнища на подобна свързаност се регистрират между САЩ и страните от Западна Европа, в рамките на ЕС, в по-малка степен между САЩ и Китай. Като цяло се отчита по-големият потенциал за пълноценно интегриране в рамките на регионални пазари, на основата на интензивно използване на ИКТ и на електронни интеракции, което следва да бъде използвано и от страните от Централна и Източна Европа (Manyika, Stamenov et al., 2016).

²¹⁷ През 2016 г. този дял съставлява 86%, според U.S. International Trade Commission, Global Digital Trade: Market Opportunities and Key Foreign Trade Restrictions, Publication Number: 4716, Investigation Number: 332-561, August 2017, p.13, <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4716.pdf>

²¹⁸ Digital Trade and U.S. Trade Policy, Congressional Research Service, R44565, May 21, 2019, p.3: <https://fas.org/sgp/crs/misc/R44565.pdf> (посетен, 29 февруари 2020 г.).

Заклучение

Качеството на инфраструктурата, регулациите и институционалният капацитет както и уменията за работа в дигитална среда, равнището на използване на ИКТ, са сред показателите, определящи рамката от възможности, необходими на компаниите, за да трансформират успешно дейността си в дигитална сред. Това е предпоставка за конкурентоспособност и растеж в условия на цифрова икономика, но и опция за поддържане на функционални направления в дейността и управление на бизнес процеси на фирмите, в т.ч. от разстояние – осигуряващо оперативна ефективност, но и гъвкавост в динамично променящо се обкръжение. Доколкото, съгласно разгледаните оценъчни показатели са очертани възможни зони за подобрене, таргетирането на мерки на различни равнища като повишаване на дигиталните знания и умения, осигуряването на свързаност и широко внедряване на смарт решения (по отношение на публични услуги, но и в интелигентни индустриални предприятия), са сред ключовите предпоставки за по-широкообхватна дигитална трансформация в България. От значение в случая са и добре обоснованите стратегически фирмени управленски решения, отчитайки съществуващи пазарни възможности, но и собствения капацитет за инвестиции както и при необходимост за осигуряване на допълнително финансиране – за внедряване на новите цифрови технологии.

Използвана литература

Baker, M. (2015) *Digital Transformation*. 4th Ed. Buckingham Monographs.

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D. and M. Welch (2013) Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*, pp. 1-14.

Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K. and D. Dhingra (2016) *Digital Globalization: The New Era of Global Flows*, McKinsey Global Institute, McKinsey & Company.

Novak, J., Purta, M., Marciniak, T., Ignatowicz, K., Rozenbaum, K., Yearwood, K. (2018) *The Rise of Digital Challengers*. *Digital McKinsey*. McKinsey & Company.

Probst, L., Lefebvre, V., Martinez-Diaz, C., Bohn, N. U., PwC and D. Klitou, Conrads, J., CARSA (2018) *Digital Transformation Scoreboard*. EU Businesses Go Digital: Opportunities, Outcomes and Uptake. Publications Office of the EU, Luxembourg.

Tekic, Z. and D. Koroteev (2019) From disruptively digital to proudly analog: A holistic typology of digital transformation strategies. *Business Horizons*, 62, pp. 683-693.

Wade, M. (2015) *Digital Business Transformation. A Conceptual Framework*. Global Center for Digital Business Transformation. IMD.

Westerman, G., Bonnet, D. and A. McAfee (2014) *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.

Digital Economy and Society Index (DESI). 2019 Country Report. Bulgaria. European Commission. Available: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=59986 [Accessed 12/04/2020]

