

Година XII, Брой 1/2016 г.

# ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

*Economics and  
Management*



Югозападен университет "Неофит Рилски"  
Стопански факултет  
Благоевград

“ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ” е научно списание на Стопанския факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски”. В него се публикуват статии по актуални проблеми на икономиката и управлението на глобално, регионално и местно равнище.

**Главен редактор**

проф. д-р Рая Мадгерова

**Зам. гл. редактор**

доц. д-р Преслав Димитров

**Редакционна колегия**

проф. д-р Мария Кичева

проф. д-р Георги Л. Георгиев

доц. д-р Георги П. Георгиев

проф. д-р Димитър Димитров

проф. д-р Зоран Иванович

(Университет в Риека, Р. Хърватска)

доц. д-р Людмила Новачка

(Икономически университет –

Братислава, Словакия)

проф. д-р Манол Рибов

проф. д-р Надежда Николова

проф. д-р Бьорн Паапе

(РВТУ-Аахен-Германия)

проф. д-р Пол Леонард Галина

(Бизнес факултет „Улиямс“ на Университет

Бишъпс Шербруук, Квебек, Канада)

проф. Пауло Агуаш

(Факултет по Мениджмънт, гостоприемство

и туризъм на Университета на Алгарв, Португалия)

проф. Хосе Антонио Консейшо Сантош

(Факултет по Мениджмънт, гостоприемство

и туризъм на Университета на Алгарв, Португалия)

доц. д-р Стефан Бойнец

(Университет в Приморска

Факултет по мениджмънт – Копер, Словения)

доц. д-р Ченгиз Демир

(Факултет по икономика и административни

науки, Университет ЕГЕ, Измир, Турция)

доц. д.н. Елена Садченко, Университет по Икономика и

хуманитаристика, Биелско-Бяла, Полша

доц. д-р Алтин Идризи, Университет „Александър Джувани“,

Елбасан, Албания

д.н. Иевген Клобустов, Университет по Икономика и

хуманитаристика, Биелско-Бяла, Полша

проф. д.н. Любов Жарова, Университет по Икономика и

хуманитаристика, Биелско-Бяла, Полша

д-р Мартун Чирфуш, Унгарска Академия на Науките, Будапеща,

Унгария

**Отговорен редактор**

доц. д-р Десислава Стоилова

**Отговорни редактори**

д-р Владислав Кръстев

д-р Николай Патонов

**Дизайн**

Лъчезар Гогов

**Chief Editor**

Prof. Dr. Raya Madgerova

**Deputy Chief Editor**

Assoc. Prof. Dr. Preslav Dimitrov

**Editorial Board**

Prof. Dr. Maria Kicheva

Prof. Dr. Georgy L. Georgiev

Assoc. Prof. Dr. Georgy P. Georgiev

Prof. Dr. Dimitar Dimitrov

Prof. Dr. Zoran Ivanovic

(University of Rieka, Croatia)

Assoc. Prof. Dr. Ludmila Novacka

(University of Economics -

Bratislava, Slovakia)

Prof. Dr. Manol Ribov

Prof. Dr. Nadejda Nikolova

Prof. Dr. Bjorn Paape

(RWTH Aachen, Germany)

Prof. Dr. Paul Leonard Gallina

(Williams School of Business, Bishop's

University Sherbrooke, Québec, Canada)

Prof. Paulo Águas

(The School of Management, Hospitality

and Tourism of The University of Algarve, Portugal)

Prof. José António Conceição Santos

(The School of Management, Hospitality and

Tourism of The University of Algarve, Portugal)

Assoc. Prof. Dr. Stefan Bojnec

(University of Primorska

Faculty of Management Koper – Slovenia)

Associate Prof. Dr. Cengiz Demir

(Faculty of Economics and Administrative

Sciences EGE University, Izmir, Turkey)

Assoc. Prof. Dr. of Sc. Elena Sadchenko, Wyzsza Szkoła

Ekonomiczno-Humanistyczna, Bielsko-Biala, Poland

Assoc. Prof. Dr. Altin Idrizi, University "Alexander Xhuvani",

Elbasan, Albania

Dr. of Sc. Ievgen Khlobystov, Wyzsza Szkoła Ekonomiczno-

Humanistyczna, Bielsko-Biala, Poland

Prof. Dr. of Sc. Liubov Zharova, Wyzsza Szkoła Ekonomiczno-

Humanistyczna, Bielsko-Biala, Poland

Dr. Márton Czifrusz, Hungarian Academy of Science, Budapest,

Hungary

**Production Editor**

Associate Prof. Dr. Desislava Stoilova

**Responsible Editors**

Dr. Vladislav Krustev

Dr. Nikolay Patonov

**Design**

Lachezar Gogov

**Основатели:**

проф. д-р Рая Мадгерова, проф. д-р Надежда Николова и проф. д-р Чавдар Николов

◆◆ 2005 г. ◆◆

Списанието се разпространява чрез международния книгообмен на Народна библиотека “Св. св. Кирил и Методий” в следните библиотеки и институции: Slavonic and East European Section – Oxford, England; Library of Congress – Washington, USA; United Nations – New York, USA; Square de Meeus – Brussels, Belgium; Российская государственная библиотека – Международный книгообмен – Москва, Россия; Институт научной информации по общественным наукам Академии наук РФ – Москва, Россия.

**Адрес на редакцията:**

Списание “Икономика и управление”  
Стопански факултет при ЮЗУ “Н. Рилски”  
2700 Благоевград, ул. “Крали Марко” 2  
e-mail: [em@swu.bg](mailto:em@swu.bg)  
тел.: 073/ 885952

**Editor's office address:**

Magazine “Economics and Management”  
Faculty of Economics – SWU “Neofit Rilski”  
2 “Krali Marko” Str., 2700 Blagoevgrad  
e-mail: [em@swu.bg](mailto:em@swu.bg)  
Tel: ( +35973) 885952



НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ  
ПРИ ЮЗУ "НЕОФИТ РИЛСКИ" – БЛАГОЕВГРАД ГОД. XII, №1, 2016

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF  
FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY –  
BLAGOEVGRAD VOL. XII, №1, 2016

---

## СЪДЪРЖАНИЕ

---

## CONTENTS

---

|                                                                                                                                         |           |                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ</b>                                                                                                                   | <b>1</b>  | <b>TO OUR READERS</b>                                                                                          |
| <b>МАРИАНА АСЕНОВА-ВЕЛИКОВА</b>                                                                                                         |           | <b>MARIANA ASSENOVA-VELIKOVA</b>                                                                               |
| ЩО Е ДЕПОЗИТЕН СЕРТИФИКАТ И ИМА<br>ЛИ МЯСТО В БЪЛГАРСКАТА БАНКОВА<br>ПРАКТИКА?                                                          | <b>2</b>  | WHAT IS A DEPOSIT CERTIFICATE AND<br>DOES IT HAVE A PLACE IN THE<br>BULGARIAN BANKING PRACTICE?                |
| <b>ОЛЯ ОГНЯНОВА ГРИГОРОВА</b>                                                                                                           |           | <b>OLYA OGNYANOVA GRIGOROVA</b>                                                                                |
| ПРЕКРАТЯВАНЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН<br>ДОГОВОР. УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА<br>СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА<br>ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПЛАЩАНИЯ И<br>РАЗХОДИ     | <b>14</b> | TERMINATION OF THE INSURANCE<br>CONTRACT. IMPROVING THE<br>ACCOUNTING OF INSURANCE PAYMENTS<br>AND COSTS       |
| <b>ВИКТОР ДИНЕВ</b>                                                                                                                     |           | <b>VIKTOR DINEV</b>                                                                                            |
| ТЪРГОВИЯТА НА БЪЛГАРИЯ С ЕС И<br>ЕВРОЗОНАТА В КОНТЕКСТА НА<br>ДЪЛГОВАТА КРИЗА                                                           | <b>22</b> | BULGARIA'S TRADE WITH THE EU AND<br>THE EUROZONE IN THE CONTEXT OF THE<br>DEBT CRISIS                          |
| <b>ЕЛЕФТЕРИЯ КОНИАРИ</b>                                                                                                                |           | <b>ELEFTHERIA KONIARI</b>                                                                                      |
| ДЕТЕРМИНАНТИ НА ГРЪЦКИТЕ ПРЕКИ<br>ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ В<br>БАЛКАНСКИЯ РЕГИОН (НА ПРИМЕРА НА<br>ГРЪЦКИТЕ ПРЕДПРИЕМАЧИ В<br>БЪЛГАРИЯ) | <b>33</b> | DETERMINANTS OF GREEK FDI<br>OUTFLOWS IN THE BALKAN REGION (THE<br>CASE OF GREEK ENTREPRENEURS IN<br>BULGARIA) |
| <b>АЙШЕ ИСМЕТОВА АВДИКОВА</b>                                                                                                           |           | <b>AYSHE ISMETOVA AVDIKOVA</b>                                                                                 |
| ДЪРЖАВАТА И ПАЗАРА, КАТО<br>ИЗТОЧНИЦИ НА БЛАГОСЪСТОЯНИЕ-<br>ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ<br>ТЕОРИИ                                   | <b>45</b> | THE STATE AND THE MARKET, AS<br>SOURCES OF WELFARE - THROUGH THE<br>PRISM OF ECONOMIC THEORIES                 |

---

|                                                                                                           |            |                                                                                                           |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>МИЛЕНА ФИЛИПОВА</b>                                                                                    |            | <b>MILENA FILIPOVA</b>                                                                                    |  |
| СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОДИ ЗА<br>ФОРМИРАНЕ ИМИДЖА НА<br>ОРГАНИЗАЦИОННИЯ ЛИДЕР                                  | <b>51</b>  | STRATEGIC APPROACHES TO FORMING<br>THE IMAGE OF THE ORGANIZATIONAL<br>LEADER                              |  |
| <b>ЦВЕТАН ДИМЧЕВ ДИМОВ</b>                                                                                |            | <b>TSVETAN DIMCHEV DIMOV</b>                                                                              |  |
| ИЗСЛЕДВАНЕ ТЕНДЕНЦИИТЕ В<br>УПРАВЛЕНИЕТО НА СТОКОВИТЕ<br>ЗАПАСИ В ТЪРГОВСКА ВЕРИГА                        | <b>58</b>  | STUDYING THE TRENDS IN RETAIL CHAIN<br>INVENTORY MANAGEMENT                                               |  |
| <b>РОСЕН БЛАГОВЕСТОВ ДИМИТРОВ</b>                                                                         |            | <b>ROSEN BLAGOVESTOV DIMITROV</b>                                                                         |  |
| ИНТЕГРИРАНО УПРАВЛЕНИЕ НА<br>ДВИЖЕНИЕТО НА СТОКИ В<br>РАЗПРЕДЕЛИТЕЛНАТА МРЕЖА НА<br>ИНДУСТРИАЛНА КОМПАНИЯ | <b>70</b>  | INTEGRATED MANAGEMENT OF THE<br>MOVEMENT OF GOODS IN THE<br>DISTRIBUTION NETWORK OF INDUSTRIAL<br>COMPANY |  |
| <b>АСЯ СОТИРОВА</b>                                                                                       |            | <b>ASYA SOTIROVA</b>                                                                                      |  |
| ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ<br>РЕСУРСИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА<br>ИНОВАЦИОННИТЕ ПРОЦЕСИ В<br>ИНДУСТРИЯТА    | <b>80</b>  | TRAINING AND DEVELOPMENT OF HUMAN<br>RESOURCES FOR IMPLEMENTATION OF<br>INNOVATIVE PROCESSES IN INDUSTRY  |  |
| <b>ВАСИЛ МИХАЙЛОВ</b>                                                                                     |            | <b>VASIL MIHAYLOV</b>                                                                                     |  |
| ВИСОКОТО ОБРАЗОВАНИЕ КАТО<br>ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ПО-ВИСОКА ЗАЕТОСТ                                              | <b>93</b>  | HIGHER LEVEL OF EDUCATION AS AN<br>OPPORTUNITY FOR HIGHER<br>EMPLOYMENT                                   |  |
| <b>НОВИ КНИГИ</b>                                                                                         | <b>101</b> | <b>NEW BOOKS</b>                                                                                          |  |

Всяка една от статиите, публикувани в списание „Икономика и управление“, издание на Стопанския факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“, след предварителна селекция от редакционната колегия, се рецензира от двама хабилитирани рецензенти, специалисти в съответното научно направление.

Each of the articles published in the “Economics & Management” Magazine, edition of the Faculty of Economics at the SWU “Neofit Rilski”, after preliminary selection by the Editorial board, is a subject of preliminary review by two tenured reviewers, specialists in the respective scientific domain.

*Всички права върху публикуваните материали са запазени.  
Възгледите на авторите изразяват личното им  
мнение и не ангажират редакцията на списанието.*



Уважаеми читатели,

На Вашето внимание е списание "Икономика и управление". Списанието е печатен орган на Стопанския факултет при Югозападния университет "Неофит Рилски" – Благоевград и издаването му е свързано с по-нататъшното развитие и обновяване на научните изследвания и учебния процес във Факултета в контекста на членството на България към Европейския съюз. Стопанският факултет вече второ десетилетие се изиявява като център за образователна, научна и научно-приложна дейност в Югозападна България.

Тази многостранна дейност на Стопанския факултет определя и целта на настоящото списание "Икономика и управление" - да популяризира научните новости и да удовлетворява потребностите на практиката. Редакционната колегия счита, че в списанието определено място трябва да намерят актуалните проблеми на:

- националната и регионалната икономика;
- управленските подходи и механизми;
- европейската интеграция и глобализацията;
- качеството и конкурентоспособността;
- икономиката на знанието;
- икономическият растеж и устойчивото развитие.

Публикациите в списанието обхващат научни сфери, съответстващи на научната и образователната проблематика и профилирането на специалности в Стопанския факултет – мениджмънт, маркетинг, финанси, счетоводство и контрол, социално-културни дейности, туризъм, социална политика, инфраструктура и други.

Списание "Икономика и управление" се явява среда за среща на мненията и оценките на учени, изследователи и специалисти от сферата на науката и на стопанския живот.

Редакционната колегия се стреми да поддържа високо равнище на научните и научно-приложните разработки и същевременно да предоставя възможност не само на утвърдени и авторитетни български и чуждестранни учени, но и на начинаещи преподаватели и докторанти да публикуват своите идеи. На страниците на списанието могат да споделят свои виждания и специалисти от стопанската практика.

Вярваме, че отговорното отношение на авторите ще съдейства списанието да отговаря на съвременните критерии и изисквания. Списание "Икономика и управление" ще разчита на мненията и препоръките на читателите.

От редакционната колегия

**МАРИАНА АСЕНОВА-ВЕЛИКОВА**

*ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО АГРОБИЗНЕС И РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНИТЕ, ПЛОВДИВ*

**ЩО Е ДЕПОЗИТЕН СЕРТИФИКАТ И ИМА ЛИ МЯСТО В БЪЛГАРСКАТА  
БАНКОВА ПРАКТИКА?**

**WHAT IS A DEPOSIT CERTIFICATE AND DOES IT HAVE A PLACE IN THE  
BULGARIAN BANKING PRACTICE?**

**MARIANA ASSENOVA-VELIKOVA**

*UNIVERSITY OF AGRIBUSINESS AND RURAL DEVELOPMENT, PLOVDIV*

**Abstract:** The questions about the nature and application of certificates of deposit in Bulgarian practice have not been developed extensively and in its entirety. There are primarily theoretical publications in academic textbooks or articles. This fact is explicable as one of the most common, liquid, low-risk financial instruments in the world do not have a place in the national currency market for quarter of a century.

What are certificates of deposit, what kinds are they, how to calculate the yield on them and how are they traded on the money market are just some of the questions the current article would provide with an answer. More importantly for our practice, however, is to seek answers to the questions: "Does deposit certificates have a place on the Bulgarian money market?", "What are the advantages for depositors and banks with their implementation?", and "What proposals can be made in theoretical and practical aspect to facilitate the acceptance and accounting of deposit certificates as securities?". The author strives to give her interpretation and vision on these matters in the current material.

**Key words:** banks, deposit certificate, fixed money deposit, future value; nominal value of the deposit certificate; annual interest rate on the deposit certificate; contractual term of the deposit certificate

**ВЪВЕДЕНИЕ**

Въпросите за същността и приложението на депозитните сертификати в българската практика не са разработени широко и в своята цялост. Срещат се преди всичко теоретични публикации в академични учебници или статии. Този факт е напълно обясним, тъй като едни от най-разпространените, ликвидни, нискорискови финансови инструменти в света не намират място на родния паричен пазар вече четвърт век.

Депозитните сертификати са едни от най-старите и най-добре развити инструменти на паричния пазар в страните от Америка и западна Европа. Тяхната същност се свежда до възможността вложителите в срочни банкови депозити да могат да продават своите пари на друг, преди да е настъпил падежа и по този начин да предотвратят загуби на доходност от лихви, а също и при определени обстоятелства да реализират печалби от разликата в пазарните лихвени проценти.

По времето на тоталитарния режим в България срочните депозити не бяха познати. За първи път те се въведоха у нас след 90-те години на XX век и от тогава до ден днешен остават едни от най-предпочитаните инвестиции на физическите лица, а също и едни от сигурните вложения за юридическите лица. Липсата на алтернатива поради неразвения капиталов пазар и ниската инвестиционна култура на българина продължават да поставят на първо място спестяването да се осъществява в банките именно чрез срочни депозити.

В периода на финансовата криза лихвите по срочните депозити достигнаха нива над 10% годишно и банките събираха значителен ресурс от тези вложения. При нарушаване на обещания срок по депозитите кредитните институции налагаха драстично ниски лихвени проценти. Вложителите не бяха доволни от този факт, но нямаха възможността да излязат на паричния пазар и да продадат своите депозити, както го правят техните колеги в западните страни. Така е, защото в България не се разви пазара на депозитни сертификати.

Целта на настоящия материал е двукратна. От една страна представяме в синтезиран вид същността, видовете, доходността и начина на търговия с депозитни сертификати. От друга страна, изтъквайки предимствата и някои недостатъци на депозитните сертификати предлагаме да се анализира възможността за тяхното въвеждане в българската практика като необходими краткосрочни инструменти, полезни както на вложителите на срочни депозити, така и на самите банки.

## **1. ВЪЗНИКВАНЕ И СЪЩНОСТ НА ДЕПОЗИТНИТЕ СЕРТИФИКАТИ**

В **исторически аспект** идеята за възникването на депозитните сертификати (Certificate of Deposits - CDs) се появява през 60-те години на XX в. в Америка, а по-късно се възприема и от банките в западноевропейските страни. Целта е да се даде възможност на инвеститорите да печелят от собствените си спестявания като купуват и продават срочните си влогове на паричния пазар. През втората половина на XX век се появяват нови възможности за инвестиране и все повече клиенти на банките започват да теглят особено влоговете си до поискване и да пренасочват парите извън кредитната институция. Известно е, че банките са акционерни дружества, които работят с чужд, привлечен капитал и за тях е от особена важност да запазят и увеличат своите банкови ресурси, а не да позволяват на клиентите да ги теглят. В стремежа си да предложат нещо ново и доходно първите банки които прилагат депозитните сертификати са Citibank и First National City bank of New York. Макар идеята за тези инструменти да е от 1961 г. по-широко приложение се осъществява през 70-80 г., когато те започват да се търгуват вторично на фондовата борса. Много динамично е тяхното развитие в Япония, макар първата търговия да стартира през 1979 г.

В **икономически аспект** депозитният сертификат представлява свидетелство, имащо характер на краткосрочна ценна книга, издадено от банка или друга финансова институция и удостоверяващо, че при нея е направен срочен паричен влог. Депозитният сертификат се изплаща на падежа като по него се начислява лихва, а когато вложителят не може да изчака крайния срок, то той може да го продаде на друг на паричния пазар.

Депозитните сертификати могат да бъдат на приносител или поименни. Най-често се издават на приносител, тъй като те са по-удобни за търговия на вторичния пазар. У нас още през 1992 г. в приетата тогава Наредба №3 за плащанията бе записано, че на българските вложители при поискване може да се издаде депозитен сертификат, но само сертификатите на приносител се считат за ценна книга. Обикновено те са краткосрочни – до 1 година като най-широко приложение намират тези от 90 до 270 дни.

Лихвените проценти по депозитните сертификати се определят при откриването на срочния влог и се договарят между клиента и банката. Този процент зависи от много фактори като по-важните са: състоянието на паричния пазар, търсенето и предлагането на срочни влогове, лихвените проценти и доходността на конкурентните банки, финансовото състояние и рейтинга на кредитната институция, особеностите на конкретната емисия от депозитни сертификати и т.н. Важно е да се

отбележи, че **веднъж определен лихвеният процент по тези книжа важи за целия период от време**, тоест до падежа. Естествено, че за първокласни клиенти банките ще предоставят лихвени проценти по-високи от средните определени за емисията. И тук важи принципа, че крупните, финансово стабилни институции емитират депозитни сертификати с по-ниски лихвени проценти, тоест дохода от тази инвестиция не е така висок както това може да се получи при покупката на сертификати от по-малки, неизвестни банки.

Депозитните сертификати са **високоликвидни**. Те могат да се продадат по всяко време на паричния пазар и да се вземе доходността до момента или по-точно да се инкасира суми, които според факторите влияещи на пазара могат да бъдат не само равни на обещания лихвен процент от банката, но дори по-големи.

Явно е, че депозитният сертификат е финансов инструмент произведен от срочния влог, който има много преимущества. По-важните предимства на депозитните сертификати са:

- възможност да се търгуват по всяко време на паричния пазар като по този начин не се губи лихвата, както това може да се случи при нарушаване срочността по влоговете;
- висока ликвидност както за инвеститора, така и за емитента;
- предназначени са за институционални клиенти, които ги купуват на едро в големи количества;
- целта на притежаването им е инвестиционна и лихвеният процент по тях може да се договаря;
- вторичната им търговия в страни с разграничение между търговското и инвестиционното банкиране, както и в Япония се извършва от специализирани институции – брокерски фирми, дисконтни къщи и др.

За жалост този пазар все още не намира широко приложение у нас, докато в развитите страни около 30% от всички операции на паричния пазар се извършват именно с депозитни сертификати. Важността на депозитните сертификати в паричния оборот на развитите страни се удостоверява с факта, че в САЩ и Великобритания те са част от паричния агрегат М3.

## 2. ВИДОВЕ ДЕПОЗИТНИ СЕРТИФИКАТИ

Депозитните сертификати в света могат да се групират по различни критерии. Тяхното видове разнообразие зависи също от спецификите на паричния пазар в дадените страни.

По-важните видове депозитни сертификати се класифицират така:

I. В зависимост от срока за който се издават биват:

- **Краткосрочни**, обикновено 3,4 и 6 месечните са най-широко използвани;
- **Средносрочни** – до 3 години. В някои страни ги наричат спестовни депозити и с тях се означават само емисии, предназначени за физически лица.

II. В зависимост от юридическата форма на инвеститорите има:

- **Депозитни сертификати за физически лица**
- **Депозитни сертификати за юридически лица** – фирми, пенсионни и инвестиционни фондове и др.

III. В зависимост от регистрацията на притежателя са:

- **Депозитни сертификати на приносител**
- **Регистрирани или поименни депозитни сертификати**

IV. В зависимост от степента на риск и финансовото състояние на емитента по тях се различават:

- **Първокласни депозитни сертификати**

Издават се от институции с висок рейтинг, които са в добро финансово състояние. Лихвеният процент по тях обаче не е висок.

- **Непървокласни депозитни сертификати**

Емитират се от новообразувани институции, с малък капитал чиято задача е да се утвърдят на пазара и да привлекат повече клиенти. Затова те дават по-високи лихвени проценти.

V. В зависимост от лихвения процент по депозитните сертификати има:

- **Депозитни сертификати с фиксиран лихвен процент**

При тези инструменти договореният лихвен процент остава непроменен до края на падежа

- **Депозитни сертификати с променлив лихвен процент**

При тези сертификати лихвеният процент по тях се преразглежда от банката през определен период от време или пък се изчислява на основата на някаква плаваща база като напр. LIBOR, ОЛП и т.н.

VI. В зависимост от количеството на емисията

- **Единични депозитни сертификати**

- **Серийни депозитни сертификати**

VII. Според валутата в която се издават:

- **Депозитни сертификати в местна валута**

- **Депозитни сертификати в чуждестранна валута**

Често се издават във валутите на големите пазарно ориентирани страни. Сертификати, за които валутата на депозита не е местна се емитират навсякъде по света – Сингапур, Хонконг, САЩ, Япония. Повечето от тези депозити са в долари при банки в Европа откъдето идва и името – евродоларови.

### **3. ДОХОДНОСТ ПО ДЕПОЗИТНИ СЕРТИФИКАТИ**

Депозитните сертификати са предпочитани като инвестиция както от индивидуални, така и от институционални инвеститори. Едно от основните предимства на тези инструменти е високата ликвидност, ниския риск и доходността, която в редица случаи е по-висока отколкото са лихвите по срочните влогове. Възможността по всяко време да бъдат търгувани на паричния пазар, като там се определя цената на покупко-продажба и съответно доходността по тях, е притегателният център действал още от момента на тяхното възникване.

Инвеститорите в срочни влогове често страдат от нарушаване на обещанието за срок. По различни причини вложителите не могат да изчакат падежа и теглят от останените на срочен влог средства. Това довежда до нарушаване на срочността и начисляването на нищожен лихвен процент, който понякога на годишна база е стократно по-нисък от обещания годишен лихвен процент. Да можеш да продадеш на друг собствения си влог без да загубиш доходността е идея, претворила се в депозитните сертификати, която допада на всички вложители. Затова и до ден днешен тези финансови инструменти са доста предпочитани на паричния пазар.



Покупко-продажбата на депозитен сертификат преди падежа и изчисляване на доходността по него може да се онагледят със следния пример<sup>1</sup>:

**ПРИМЕР**

Търговска банка „АБВ“ издава депозитен сертификат на приносител на лицето „X“ в уверение на това, че същото е сложило на срочен влог за половин година сумата от 200 000 лв. Годишният лихвен процент по депозитния сертификат е договорен на 15%. В края на четвъртия месец лицето „X“ има нужда от ликвидни средства и решава да продаде сертификата на някой друг на паричния пазар. В това време търговската банка предлага срочните влогове на 10% годишен лихвен процент. Купувач по депозитния сертификат е лицето „У“, което предпочита да купи от „X“ сертификата, вместо да направи самостоятелен срочен влог в банката за два месеца. Каква е максималната цена по която „У“ може се съгласи да купи депозитния сертификат от „X“ и каква доходност за периода ще реализират съответно продавача „X“ и купувача „У“?

Необходимо е първо да изчислим каква стойност би получил депозантът, ако изчака падежа. Тази стойност би получил и всеки друг притежател на сертификата, който го принесе в края на срока за осребряване в търговската банка. Банката не се интересува колко пъти в рамките на срока сертификатът ще бъде купуван и продаван, а се вълнува от това на падежа колко ще плати на този, който го представи. Стойността ще бъде получена след 6 месеца, ето защо се търси бъдещата стойност на парите или  $FV$  – Future value:

$$FV = N \cdot \left(1 + \frac{R \cdot T}{100 \cdot 360}\right), \text{където:}$$

$FV$  е бъдеща стойност;

$N$  - номинал на депозитния сертификат;

$R$  – годишен лихвен процент по депозитния сертификат;

$T$  – договорен срок по депозитния сертификат

$$\text{Следователно, } FV = 200000 \cdot \left(1 + \frac{15 \cdot 180}{100 \cdot 360}\right) = 200000 \cdot 1,075 = 215000 \text{ лв.}$$

Това показва, че всеки, който донесе в края на шестия месец депозитния сертификат в банката ще получи 215 000 лв.

В случая притежателят на депозитния сертификат „X“ не може да изчака падежа затова иска да го продаде на паричния пазар. Там се появява купувачът „У“, който по принцип има две възможности за действие при вложението на своите пари. **Първата възможност** е да отиде в търговската банка и самостоятелно да направи срочен влог за два месеца при пазарния годишен лихвен процент на банката в този момент, който е 10%. **Втората възможност** е да излезе на паричния пазар и там да купи от „X“ депозитния сертификат, чиято срочност до падежа е също два месеца. Ако купувачът „У“ избере втората възможност то той следва да преследва такава цена на покупка на сертификата, която би му осигурила за два месеца годишна доходност не по-малка от 10%. В противен случай по-изгодно е да предпочете първия вариант – влог в банка.

Купувачът „У“ предпочита да излезе на паричния пазар и да купи депозитния сертификат от „X“. За целта той следва да изчисли каква е настоящата стойност на сертификата и то при положение, че доходността, която реализира за четири месеца

<sup>1</sup> Вж. подр. Видев, С. За парите, лихвите и ценните книжа. С., 1992; Zvi Bodi, Alewx Kane, Alan J. Marcus Essentials of Investments. Fourth edition, McGraw-Hill, 2001

е минимум 10%. Това означава също каква максималка сума следва да плати „У“ на „Х“ така, че да реализира най-малко доходност от 10%. Естествено на паричния пазар „У“ може да търси такава цена на покупка на сертификата, която му гарантира по-висока от 10% годишна доходност.

$$PV = \frac{FV}{\left(1 + \frac{r \cdot t}{100.360}\right)}, \text{където:}$$

$PV$  е настояща стойност на бъдещ паричен поток от депозитен сертификат;

$FV$  – бъдеща стойност на депозитния сертификат;

$r$  - актуален годишен лихвен процент;

$t$  – оставащ брой дни от момента на продажбата до падежа (остатъчен матуритет).

Замествайки във формулата се получава:

$$PV = \frac{215000}{\left(1 + \frac{10.60}{100.360}\right)} = \frac{215000}{1.0166} = 211489,27 \text{ лв.}$$

Сумата от 201 688, 55 лв. показва, че това е максималната стойност, която „У“ следва да плати на „Х“ за да реализира за два месеца годишна доходност от 10%.

Възможно е на паричния пазар „У“ да каже на „Х“, че банката му дава годишен лихвен процент по срочен влог равен на 10% и затова, ако купи депозитния сертификат от „Х“ той иска да реализира по-висока доходност. В този случай „У“ следва да търси цена по-ниска от 201 688,55 лв.

Нека разгледаме следващата стъпка, а именно какъв е финансовият ефект или доходността за продавача „Х“ и за купувача „У“ на депозитния сертификат?

### Годишна доходност за първия притежател „Х“

Формулата по която се изчислява доходността на първия държател на сертификата „Х“ е следната:

$$d_x = \frac{(PV - N) \cdot 100.360}{N \cdot (T - t)}, \text{където:}$$

$d_x$  е доходност на първия притежател на депозитния сертификат „Х“ за периода на държане

$(T - t)$  - период на държане на първия притежател „Х“

$$d_x = \frac{(211489,27 - 200000) \cdot 100.360}{200000 \cdot (180 - 60)} = 17,23\%$$

Този резултат показва, че първият притежател „Х“ за четирите месеца на държане реализира годишна доходност много по-висока от тази по депозитния сертификат. Банката обещава 15%, а той реализира 17,23%. При тези изчисления вторият притежател „У“ има възможност да поиска да купи сертификата на по-ниска от 211 489, 27 лв. така, че да реализира по-висока доходност от 10%.

### **Годишна доходност за втория притежател „У”**

Абсолютният доход, който ще получи „У” за двата месеца на държане на депозитния сертификат при положение, че той е купен от „Х” на цена 211 489,27 лв се изчислява като от бъдещата стойност се извади настоящата стойност на сертификата.

Абс. доход =  $FV - PV$

Абс. доход =  $215\,000 - 211\,489,27 = 3\,510,73$  лв.

Относителната годишна доходност за периода на държане на втория притежател „У” наречена  $d_y$  се изчислява по следната формула:

$$d_y = \frac{(FV - PV) \cdot 100 \cdot 360}{PV \cdot t}$$

Замествайки във формулата се получава:

$$d_y = \frac{(215\,000 - 211\,489,27) \cdot 100 \cdot 360}{211\,489,27 \cdot 60} = 9,96\%, \text{ т.е. приблизително } 10\%$$

Този резултат показва, че при покупка на депозитния сертификат на цена от 211 489,27 лв. вторият държател „У” ще реализира доходност от приблизително 10%

## **4. ЗА И ПРОТИВ ВЪВЕЖДАНЕ НА ДЕПОЗИТНИТЕ СЕРТИФИКАТИ В БЪЛГАРСКАТА БАНКОВА ПРАКТИКА**

Банките в България сами преценяват дали да работят или не с даден инструмент. Всичко зависи от желанията на клиентите, условията на пазара и финансовата изгода за кредитната институция.

Двадесет и пет години след въвеждането на срочните депозити в България търговските банки все още не предлагат търговия на паричния пазар с депозитни сертификати. Това означава, че или няма интерес от страна на вложителите или самата кредитна институция не вижда смисъл в тяхното разработване и предлагане на пазара.

На банковия пазар в България големите кредитни институции са чужди трезори. От първите пет по големина банки у нас само една е с български капитали, останалите четири са с италианска, унгарска, гръцка, австрийска собственост. В своите страни, банките-майки познават отдавна инструмента – депозитен сертификат и търговията с него заема значително място на паричния пазар. Много от новите инструменти, които се предлагат на физическите и юридическите лица у нас са пренесени от чуждите банки и са намерили добър прием у нас. Какво пречи след добрата воля в началото на 90-те години и желанието да се търгува с депозитни сертификати тези инструменти да останат все още непознати за нашия паричен пазар?

Причините могат да се търсят както в теорията, която още от самото начало не обясни правилно същността на срочните и безсрочни вложения, така и в законодателството, което години наред не можеше точно да определи същността и разликата между срочни влогове и депозитни сертификати. Но най-вече отхвърлянето или невъвеждането на депозитните сертификати в практиката се крие в страха и недоверието на инвеститорите в търговията с парични средства, а от тук и нежеланието на банките да разработват методика за търговия с депозитни

сертификати. За това допринесоха също хиперинфлацията в страната, фалитът на десетки търговски банки през 90-те години, въвеждането на валутния борд и неуспешните опити за неговото изкуствено премахване, финансовата криза и поддържането на петилетка на високи лихвени равнища по влоговете, респ. депозитите в банките, ниската инвестиционна култура на българина и не на последно място нашата народопсихология.

Защо смятаме, че въвеждането на търговия с депозитни сертификати е полезно както за инвеститорите, така и за банките?

От гледна точка на инвеститорите това е възможност, алтернатива за вложение и в същото време начин за предпазване от рискове. Много от вложителите в срочни депозити с дълъг срок са нарушавали срочността и са губели от неизплащане на обещаната лихва. Паричният пазар предлага не само предпазване от загуби, но и възможност за печалба от търговия със собствените пари на вложителите. Днес лихвените проценти по влоговете са изключително ниски, дори има случаи на отрицателни лихви. Това определено не е стимул за държане на пари на влог или депозит в банките. След фалита на четвъртата по големина банка в България КТБ вложителите в срочни депозити сериозно се замислиха за нови инвестиционни възможности. Една част насочиха интереса си към недвижимост, злато, валута, ценни книжа, а по-консервативните и без познания в търговията с финансови инструменти оставиха парите в домовете си. Предпочитанията за инвестиране зависят от много фактори, но и от уменията да се поема риск. Непознаването на ценните книжа и търговията на борсата, липсата на голям избор на качествени акции на предприятия, сравнително малкото акционерни дружества, които предлагат за продажба свободни акции, липсата на инвестиционни консултанти по места, спадът в цените на акциите и т.н. водят до това, че въпреки ниските лихвени равнища голямата част от вложителите продължават да държат вложенията си в банките. Друга причина е гарантираността на вложенията в банките. В несигурни времена вложителят търси държавна гаранция. Както в природата, така и в икономиката има цикличност. След кризата и рецесията в страните от Европа, прогнозите сочат, че има ръст на БВП и се очаква по-голямо съживяване на производството. Лихвените равнища по депозитите остават на ниски нива, но след време се очаква те да тръгнат нагоре. Разработването на инструмента депозитен сертификат ще даде нови възможности на вложителите и то лесни за изпълнение и без голям риск.

От гледна точка на банките въвеждането на депозитните сертификати може да има както положителни, така и отрицателни страни. Положителен момент е, че парите вложени в депозитния сертификат остават в кредитната институция до падежа независимо от смяната на нейния собственик. Така банките запазват ресурса си, увеличават пасива си и имат възможност за дългосрочно насочване на привлечения капитал. Също така тези инструменти много добре биха се използвали като обезпечение по кредити или други активи. Банките могат да ги включат в портфейла на индивидуалните клиенти и да предложат различни варианти на безрискови инвестиции. Това определено може да донесе по-висока доходност на клиентите и легално избягване на данъчното облагане на срочните депозити, което съществува в момента у нас. Като отрицателни или по-скоро възпрепятстващи внедряването на депозитните сертификати страни виждаме по-сложната процедура на търговия, решаването на въпроса за гарантиране на вложението от фонда, както и възможността за скриване на реалния собственик на парите при търговията с депозитен сертификат на приносител. В този аспект е необходимо да се проучи опитът на западните страни и да се предложи начин за следене и предотвратяване опитите за пране на пари и финансови измами.

## 5. НЯКОИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОТНОСНО ВЪВЕЖДАНЕТО И ТЪРГОВИЯТА С ДЕПОЗИТНИ СЕРТИФИКАТИ НА БЪЛГАРСКИЯ ПАРИЧЕН ПАЗАР

Въвеждане на депозитните сертификати като инструмент на паричния пазар и търговията с тях от търговските банки в България явно не е въпрос с еднозначно тълкуване и решение. Ето защо ние виждаме, че е необходимо да се направят доста стъпки както в теоретичен, така и в практико-приложен аспект.

По-важните бихме синтезирали в следните пунктове:

1. *В теоретичен аспект е необходимо да се даде по-ясно разграничение между понятията „влог“ и депозит“.*<sup>1</sup> Университетските преподаватели отдавна изтъкват съществените разлики както във финансов, така и в счетоводен аспект на тези понятия, но практиците продължават да използват термините влог само за парите, оставени на съхранение в банките без обещание за теглене след определена дата, т.е. безсрочните вложения, а тези, които се правят с изричното писмено съгласие за теглене след определен срок, да наричат депозити. Всъщност парите оставени в банките независимо дали са за определен срок или безсрочно са парични влогове и по тях банките плащат лихва, защото вложителите се явяват кредитори за банките. Парите оставени на влог когато се изтеглят не са същите нито като количество нито в купюрен строеж. Влоговете са основен елемент на пасива на банковия баланс, а лихвите по тях са част от банковия актив. Депозитите означават не само вложения, оставени на съхранение, но също и ценности и други активи, които банките пазят. В този аспект клиентите търсят услугите на банките по съхранение на техните ценности и плащат за това наемайки сейфове, т.е. тези такси за депозитни услуги се отразяват в пасива на баланса. Когато те вземат своите ценности те ги вземат същите и като количество и като качество. Вече изтъкнахме, че поради буквалният превод от английски под депозити днес се разбират изключително срочните влогове. Затова често влизайки в банка ние виждаме надписи като „депозити на фирми“ и „депозити на граждани“. Разграничаването на понятията „влог“ и „депозит“ в икономически аспект трябва да бъде последвано и от юридически промени и съгласуваност в законите и наредбите, които използват тези понятия.

2. Когато тези отлики се направят, то трябва да се пристъпи и към *разграничаване на понятията „срочен депозит“ от „депозитен сертификат“*. Все още се срещат виждания, дори сред някои икономисти, че депозитният сертификат това е договорът за срочен депозит. Това виждане се подсилва от два факта. Първо, у нас има два термина за спестовна сметка и депозитна сметка. Първата се използва и върви с безсрочния спестовен влог, а втората сметка е предназначена именно за срочните вложения, наречени депозити. Това до известна степен узаконява термина депозит като синоним на срочен влог. И от тук някои автори приемат, че договорът за срочен депозит всъщност е депозитен сертификат. Второ, в рускоезичните страни също се използват термините спестовни и депозитни сертификати като синоними на спестовни и срочни влогове.

3. *Законодателно е необходимо да се даде определение на депозитния сертификат и да се посочи, че той е ценна книга, търгувана на паричния пазар.* Към момента онова, което забелязваме с промените в някои от законите, третиращи търговията на финансовите пазари (Закон за пазарите на финансови инструменти) и извършваните от банките услуги (Закон за кредитните институции) е по-скоро отказ или избягване на влизане в подробности относно търговията с инструменти на паричните пазари, вкл. депозитни сертификати. Какво се има предвид?

---

<sup>1</sup> Op.cit., p.72

- От 1992 г. според тогава действащата Наредба № 3 на БНБ за плащанията и банковия унифициран стандарт 1092 М депозитният сертификат е дефиниран и допуснат в българския правен мир както и в банковата практика. Изрично се упоменава, че на всеки български гражданин при поискване банката е длъжна да издаде депозитен сертификат, но само депозитен сертификат на приносител се приема за ценна книга и може да се търгува на паричния пазар. На тази основа през 1994 г. Първа инвестиционна банка АД започва да издава депозитни сертификати срещу депозирани парични суми в български лева за срок от една година при лихвен процент 8 пункта над ОЛП на БНБ. Тогава депозитният сертификат официално се регламентира като документ, по който банката се задължава на падежа да изплати депозирания при нея сума и лихвата за периода. Освен че носи всички характеристики на обичайния в България депозит, чрез депозитния сертификат могат да се извършват и други финансови операции като прехвърлянето му на трети лица или предоставянето му като залог срещу задължение. Видно е, че при прохождането на срочните влогове у нас законодателят е дал възможност да се използват и депозитните сертификати като е насърчавал тяхното въвеждане;
- След този първи опит за внедряване на депозитния сертификат в банковата практика във водещите закони третиращи този инструмент и търговията с него настъпват изменения. Така например в Закона за кредитните институции с промяна от 2009 г. се дава възможност към банковите дейности да се отнесат и „търгуване за собствена сметка или за сметка на клиенти с инструменти на паричния пазар – чекове, менителници, депозитни сертификати и др“ (чл. 2, ал.2, т.8 а). Вижда се, че банката допуска търговията с депозитни сертификати като изрично се споменава, че те са инструменти на паричния пазар. По-късно обаче с промени от 2014 г. в същия закон, член, параграф и точка вече не откриваме този текст, а виждаме, че той е заменен с: „търгуване за собствена сметка или за сметка на клиенти с чуждестранна валута и благородни метали с изключение на деривативни финансови инструменти върху чуждестранна валута и благородни метали“. Не само възможността за търговия с депозитни сертификати е премахната, но тези промени засягат и операциите с други инструменти на паричния пазар. Тук възниква въпросът: Защо е направена тази промяна при положение, че търговските банки са основни участници на паричния пазар във всички страни“? Търсейки отговор виждаме, че търговията с финансови инструменти не се отрича, но по-скоро е представена много общо за да не се задължава кредитната институция с подобен род дейности, ако тя не иска да ги извършва. До този извод стигаме след като обърнем внимание на чл.2, ал.2, т.9 от Закона за кредитните институции, където е записано, че „банката може да предоставя услуги и/или извършване на дейности по чл. 5, ал. 2 и 3 от Закона за пазарите на финансови инструменти“. Това са изключително инвестиционни дейности свързани с предоставянето на услуги за собствена и чужда сметка на първичния и вторичния капиталов пазар, както и даването на консултации и управлението на инвестиционни портфейли от финансови инструменти. С други думи към финансовите инструменти се отнасят преди всичко дяловите, дълговите ценни книжа и дериватите, които се търгуват на фондовите борси. Къде остават инструментите на паричния пазар? Те не са забравени, но са твърде добре завоалирани в текста така, че от първи прочит да не могат да бъдат открити. Така е, защото от тълкуването на чл. 3 на Закона за пазарите на финансови инструменти се заключава, че финансовите инструменти са по-широко понятие от ценните книжа, тъй като финансовите инструменти включват ценни книжа и инструменти различни от ценни книжа. В последните т.е. в чл..3,т.2,а) е записано, че „към инструментите различни от

ценни книжа спадат инструментите на паричния пазар<sup>4</sup>. Ето как законодателят завоалирано приема, че банките могат да извършват дейности на паричния пазар и да търгуват финансови инструменти. А дали са упоменати кои са тези инструменти? Да, но това е направено в допълнителните разпоредби на Закона за пазарите на финансови инструменти, където в §1, т.13 е записано: "Инструменти на паричния пазар" са инструменти, които обичайно се търгуват на паричния пазар, като краткосрочни държавни ценни книжа (съкровищни бонове), депозитни сертификати и търговски ценни книжа, с изключение на платежните инструменти<sup>5</sup>.

Ето как след една дълга разходка в основните закони, третиращи дейността на търговските банки и търговията с финансови инструменти стигнахме до заключението, че законодателят не забранява търговията с депозитни сертификати, но те не са изведени видно, а са доста скрити за обикновения читател. Също така установихме, че в последните години промените в законите са направени именно с цел всички инструменти, търгувани на паричния пазар да бъдат извадени като наименования от основния текст в законите. Остава да гадаем дали това е направено защото е ясно, че на българския банков пазар търговията с краткосрочни финансови инструменти е все още непознато явление или защото това е неперспективен и отживял за съвременната електронна търговия начин за инвестиране. Смятаме, че това едва ли се дължи на втората причина, имайки предвид, че срочните влогове определено вървят с депозитните сертификати, а никоя страна не се е отказала от тези вложения. По-скоро остава първата причина – неразработена услуга на паричния пазар.

4. Независимо, че депозитните сертификати не са развити на нашия пазар, то те съществуват в банковия баланс. *От счетоводна гледна точка те са отразени като дългови сертификати*. Имайки предвид същността близост на депозитите с депозитните сертификати се присъединяваме към мнението на доц. Павлина Димитрова „депозитните сертификати да се класифицират към депозитите (изключително и само срочни депозити), а не към дълговите сертификати“<sup>1</sup>.

5. Важен е въпросът за гарантиране на вложенията в депозитни сертификати. Прави впечатление, че никъде в Закона за гарантиране на влоговете в банките не се говори за депозити. Там се характеризират само влоговете в техните разновидности. Без да навлизаме в подробности ще отбележим, че фондът гарантира пълно изплащане до 196 000 лв. на „спестовен продукт, удостоверява депозитен сертификат, издаден на поименно посочено лице и съществуващ към 2 юли 2014 г.“<sup>2</sup> Този текст е поредно доказателство, че банките не изключват търговията с депозитни сертификати, но поради неразработена методика за работа с тях те остават по-скоро добро пожелание.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Една от новите, неприлагани в българската банкова практика услуга е търговията с депозитни сертификати на паричния пазар. Въвеждане на тези инструменти от търговските банки в България явно не е въпрос с еднозначно тълкуване и решение. На мнение сме, че въвеждането на търговия с депозитни сертификати е полезно както за инвеститорите, така и за банките. В статията са разгледани същността, видовете, доходността, положителните и някои отрицателни страни на депозитните сертификати. На основата на критичен анализ на съществуващите в законите постановки се правят редица предложения в

<sup>1</sup> Димитрова, П., Кредитният пазар в България, в контекста на един сравнителен анализ с други страни (финансови и счетоводни аспекти), сп. Управление и устойчиво развитие, 2010

<sup>2</sup> Закон за гарантиране на влоговете в банките, Допълнителни разпоредби, §1, т.1, а)

икономически и правен аспект за изясняване и разграничаване на близки по съдържание понятия като влог, депозит и депозитен сертификат. На тази основа се обосновават необходимите теоретични и практико-приложни стъпки за правно-икономическо изясняване същността на депозитните сертификати, тяхното счетоводно отчитане и търгуване на паричния пазар.

## **ЛИТЕРАТУРА**

### **Books**

Assenova, M., St. Baklicharov, M.Vrachovska, Financial Markets, Ruse, Avangardprint, 2008  
Galanov, V.A., A.I. Basov, R.A. Antoshkin and others, Securities Market.M., Finance and statistics, 2007  
Jasquillat, B., B. Solnik, Marches financiers. Gestion de portefeuille et des risques, Paris, Dunod, 2009  
Olivier Picon, La bourse. Ses mecanisme. Gerer son portefeuille. Reussir ses placements, Delmas, 2010  
Robert W., Important Information about Certificates of Deposit, Baird & Co. Incorporated. Member NYSE & SIPC, 2009  
Димитрова, П., Кредитният пазар в България, в контекста на един сравнителен анализ с други страни ( финансови и счетоводни аспекти), сп. Управление и устойчиво развитие, 2010  
Jayaratne, J., D. Morgan, Information Problems and Deposit Constraints at Banks

### **Regulations**

Закон за кредитните институции  
Закон за пазарите на финансови инструменти  
Закон за публично предлагане на ценни книжа  
Закон за гарантиране на влоговете в банките  
Наредба №3 на БНБ за плащанията, 1992г.  
Наредба №3 на БНБ за условията и реда за изпълнение на платежни операции и за използване на платежни инструменти

### **Online articles**

[http://www.banking.us.hsbc.com/personal/deposits/OnlineCD\\_T&Cs.pdf](http://www.banking.us.hsbc.com/personal/deposits/OnlineCD_T&Cs.pdf)  
<https://www.discover.com/onlinebanking/assets/Certificateofdeposit.pdf>  
<http://www.investinganswers.com/financial-dictionary/income-dividends/certificate-deposit-cd-1289>  
<https://www.citizensbank.com/savings-and-cds/cds.aspx>  
[www.bnb.bg](http://www.bnb.bg)  
[www.investor.bg](http://www.investor.bg)  
[www.econ.bg](http://www.econ.bg)



**ОЛЯ ОГНЯНОВА ГРИГОРОВА**

*СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "Д. А. ЦЕНОВ", СВИЩОВ*

**ПРЕКРАТЯВАНЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН ДОГОВОР  
УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ  
ПЛАЩАНИЯ И РАЗХОДИ**

**TERMINATION OF THE INSURANCE CONTRACT  
IMPROVING THE ACCOUNTING OF INSURANCE PAYMENTS AND COSTS**

**OLYA OGNANOVA GRIGOROVA**

*D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS, SVISHTOV*

**Abstract:** The purpose of this article is to analyze and review certain insurance and accounting points related with the process and needed documentation of the insurance. Follow up of the process and based on that proposal for improvement.

**Key Words:** insurance and co-insurance, accounting, accounting records, insurance premium

Застраховането е бързо развиваща се и перспективна сфера на икономиката, тясно свързана със социалното и икономическото положение на гражданите и стопанските субекти. Потокът от нови специализирани документи през последните години показва признаването от страна на регулиращите органи на значимостта на застраховането. На фона на позитивните тенденции, присъщи на българския застрахователен пазар, некоректно е да се подценява влиянието на факторите, затрудняващи развитието му. По-специално, от подобряването се нуждае нормативната и правната база за регулиране на застрахователния пазар и дейността на застрахователните дружества, в която все още съществуват противоречия. Необходимо е да се преразгледат особености на съществуващия Сметкоплан за финансово-стопанска дейност на застрахователните организации и инструкциите за неговата употреба. Към настоящия момент е очевидна тенденцията към намаляване на броя на счетоводните сметки, но формалното намаление, което се наблюдава в счетоводните практики на застрахователни дружества, не е довело нито до намаляване на сложността, нито до постигане на по-голяма достоверност на отчитането. Налице е обективна необходимост за отделна счетоводна сметка, която да послужи за отчитане на връщането на застрахователните премии (вноски) и суми на обратното изкупуване.

Практиката показва, че „връщането на застрахователните премии (вноски) и суми за обратното изкупуване” и „застрахователните обезщетения” - това са коренно различни счетоводни обекти. Тъй като застрахователните премии (вноски) се явяват като основния вид приходи на застрахователните дружества, следователно връщането им води до формиране на разходи, докато в отчетната практика те се разглеждат като загуби. Изпълнението на тези аспекти изисква въвеждането на нов термин - разходи, които не водят до икономически ползи. Следователно, връщането на застрахователните премии (вноски) и суми за обратното изкупуване да се отчитат на една отделна подсметка на сметката за застрахователни плащания - застрахователни загуби не е правомерно, поради факта, че проучваните обекти не се явяват загуби.

В застрахователните компании отчитането на тези обекти се извършва по сметка 22 "Плащания по договори за застраховане, съзастраховане и презастраховане", подсметка 22/5 "Върнати застрахователни премии (вноски) и суми за обратното изкупуване."

Казаното дотук определя необходимостта от отделна сметка за отчитането на върнати застрахователни премии (вноски) и суми за обратното изкупуване в застрахователните дружества. Във връзка с това е целесъобразно да се използва резервната сметка с код 24 с название "Връщане на застрахователни премии (вноски) и суми за обратното изкупуване". Към препоръчаната сметка трябва да се отворят следните подсметки:

- 24/1 „Връщане на застрахователни премии (вноски) и суми за обратното изкупуване по застрахователни договори (основни)“
- 24/2 „Връщане на застрахователни премии (вноски) и суми за обратното изкупуване по договори за съзастраховане“
- 24/3 „Връщане на застрахователни премии (вноски) и суми за обратното изкупуване по договори приети за презастраховане“
- 24/4 „Връщане на застрахователни премии (вноски) и суми за обратното изкупуване по договори прехвърлени към презастраховане“

Освен това, към тази сметка трябва да се въведат аналитични позиции по видове застраховки живот и различни от тези за животнозастраховане.

Подобно групиране на отчетно-икономическа информация ще доведе до подобряване на качеството ѝ, а също така ще подсили аналитичните възможности на счетоводна финансова отчетност.

В съответствие със застрахователното законодателство и МСФО в Отчета за доходите се представят фактически направени от застрахователното дружество застрахователни плащания, а също така върнати на застрахованите застрахователни премии или платените суми за обратно изкупуване в случай на преждевременно прекратяване на договора или при промяна в условията на договора за застраховане и съзастраховане. Последните от назованите обекти, се явяват разходи на застрахователни дружества и не са свързани с настъпването на застрахователното събитие. Според данните за отчитането е трудно да се даде реална обективна оценка на загубите на застрахователното дружество. Коефициентът на плащанията, изчислен в съответствие с Отчета за доходите, може да бъде необосновано завишен поради недостатъчната аналитичност на счетоводна финансова отчетност. За да се вземат обосновани управленски решения необходимо отделно да се отразява размера на върнати застрахователни премии (вноски) и суми за обратното изкупуване.

Счетоводни процедури по отчитането на върнати застрахователни премии и суми за обратното изкупуване следва да се разглеждат заедно със отчитането на разходите и застрахователните плащания по пряко застраховане и съзастраховане. В счетоводното отчитане на застрахователните операции няма единни принципи. Затова, както застрахователните премии (вноски) и операциите по презастраховане, така и застрахователните плащания по договори за пряко застраховане и съзастраховане е целесъобразно да се отчитат по метод „начисляване“. В счетоводното отчитане първоначално трябва да се сформират задълженията по застрахователните плащания, а след това да се отразява размера на удържането в случаите, предвидени в действащото законодателство, и едва след това да се фиксира фактическото плащане на застрахователното обезщетение или застрахователната сума. Прилагането на този метод подобрява качеството на счетоводно- икономическа информация.

По подсметка 78/1 "Разчети по застрахователните премии (вноски) със застрахованите" трябва да се отчитат разчети със застрахованите не само по дължимите застрахователни премии (вноски) по договори за застраховане и съзастраховане, а и по осигурителните плащания, и също така по застрахователните премии (вноски), които подлежат за връщане, и суми за обратно изкупуване. В тази връзка, подсметка 78/1 е справедливо да се нарече "Разчети със застрахованите" вместо "Разчети по застрахователните премии (вноски) със застрахованите" и да се въведе три аналитични позиции, представени в табл. 1.

Таблица 1

Предложени аналитични позиции към подсметка 78/ 1«Разчети със застрахованите»

| Аналитични счетоводни сметки |                                                                                                                          |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Код                          | Наименование                                                                                                             |
| 78/1/1                       | Разчети със застрахованите по застрахователните премии (вноски)                                                          |
| 78/1/2                       | Разчети със застрахованите по застрахователни плащания                                                                   |
| 78/1/3                       | Разчети със застрахованите по застрахователните премии (вноски), които подлежат за връщане, и суми на обратно изкупуване |

Използване на предложената подсметка, както и аналитичните сметки, ще позволи да се сформират в счетоводното отчитане на застрахователните дружества счетоводни записи относно начисляването на застрахователни плащания, връщането на премии (вноски) и суми за обратното изкупуване, както и удържането на данъци от последните в случаи, предвидени със закон. В тази връзка, изглежда обосновано да се препоръча една типова схема на кореспонденцията на счетоводните сметки. Обобщаването на системата на счетоводните записи за отчитане на застрахователни плащания и възстановявания на премии (вноски) и суми за обратното изкупуване е представено в таблица 2.

Таблица 2

Схема на основни счетоводни записвания за отчитане на застрахователните плащания

| №  | Съдържание на стопанската операция                                                                                                                        | Кореспондентни сметки (код и наименование на сметка, подсметка)       |                                                                                      |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                           | Дебит                                                                 | Кредит                                                                               |
| 1. | Начислени суми за застрахователни обезщетения или плащания във връзка с застрахователното събитие                                                         | 22/1 «Застрахователни плащания по договори за застраховане (основни)» | 78/1/2 «Разчети със застрахованите по застрахователни плащания »                     |
| 2. | Начислени суми на удържаните данъци върху застрахователни плащания в случаите, предвидени със закон                                                       | 78/1/2 «Разчети със застрахованите по застрахователни плащания »»     | 68 "Разчети за данъци и такси", подсметка "Данък върху доходите на физическите лица" |
| 3. | Отразяване на изплатено застрахователно обезщетение или застрахователни суми по застрахователни договори във връзка с настъпилото застрахователно събитие | 78/1/2 «Разчети със застрахованите по застрахователни плащания »      | 50 «Каса », 51 «Разплащателни сметки»                                                |

Посочените в табл. 2 счетоводни записвания трябва да бъдат направени едновременно. Едновременното отразяване на предложените счетоводни записи произтича от особеностите на застрахователни дейности. В съответствие с действащото законодателство, размера на плащания, отчитани по сметката 22 "Плащания по договори за застраховане, съзастраховане и презастраховане" се отписва в края на отчетния период по дебита на сметката 99 "Печалби и загуби", като по този начин намалява на финансовия резултат. Освен това, към датата на отчитане (в края на периода) се изчислява резерв на обявени, но неуредени, загуби. За неговата основа се смятат заявените от застрахованите суми на застрахователни обезщетения, които не са изплатени на тях към датата на отчитане. В тази връзка, една и съща величина ще участва при определяне на финансовите резултати на застрахователната дейност и изготвяне на счетоводните отчети. Едновременно отразяване на начислените и изплатените суми на застрахователните обезщетения е необходимо, за да се елиминира двойното участие на една и съща величина при формирането на финансовите резултати.

При използването на метода „начисляване“ трябва едновременно да се направят два счетоводни запис за размера на разходите, възстановени на застрахования, които са направени с цел да се намалят загубите в случай на необходимост или са извършани по указанията на застрахователя.

*Д 22/1 «Застрахователни плащания по договори за застраховане (основни)»*

*К 78/1/2 «Разчети със застрахованите по застрахователни плащания »*

*Д 78/1/2 «Разчети със застрахованите по застрахователни плащания »*

*К50 «Каса », 51 «Разплащателни сметки»*

Не по-малко важни са въпросите за отчитането на връщането на застрахователни премии (вноски) и суми за обратното изкупуване, произтичащи от предсрочното прекратяване на договора или промени в условията на договорите за застраховане или съзастраховане, с метод „начисляване“. При използване на предложената аналитична позиция - 78/1/3 „Разчети със застрахованите по застрахователните премии (вноски), подлежащи на връщане, и суми за обратното изкупуване“ е правомерно при отчитането да оформят счетоводни записи, посочени в табл. 3.

Таблица 3

Схема на основни счетоводни записвания за отчитане на върнати премии (вноски) и суми за обратното изкупуване

| №  | Съдържание на стопанската операция                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Кореспондентни сметки (код и наименование на сметка, подсметка)                                                        |                                                                                                                                |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Дебит                                                                                                                  | Кредит                                                                                                                         |
| 1. | Начисляване на застрахователни премии (вноски), които трябва да бъдат върнати на застрахованите, в случай на предсрочно прекратяване на договора или промяна в условията на договора за застраховане, различно от животозастраховане, и суми за обратното изкупуване по договори за животозастраховане, които трябва да бъдат изплатени на застрахованите, в случай на предсрочно прекратяване на договора или промяна в условията на | 24/1 „Връщане на застрахователни премии (вноски) и суми за обратното изкупуване по застрахователни договори (основни)“ | 78/1/3 «Разчети със застрахованите по застрахователните премии (вноски), подлежащи на връщане, и суми за обратното изкупуване» |

|    |                                                                                                                                |                                                                                                                                |                                                                                        |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
|    | договора за животозастраховане                                                                                                 |                                                                                                                                |                                                                                        |
| 2. | Начисляване на данъци в случаите, предвидени в действащото законодателство                                                     | 78/1/3 «Разчети със застрахованите по застрахователните премии (вноски), подлежащи на връщане, и суми за обратното изкупуване» | К 68 "Разчети за данъци и такси", подсметка "Данък върху доходите на физическите лица" |
| 3. | Отразяване на фактическото връщане на застрахователни премии (вноски), а също така на изплатената сума за обратното изкупуване | 78/1/3 «Разчети със застрахованите по застрахователните премии (вноски), подлежащи на връщане, и суми за обратното изкупуване» | К 50 «Каса », 51 «Разплащателни сметки»                                                |

При операции по съзастраховане също възниква обективна необходимост от съставяне на аналогични счетоводни записвания. Ако според условията на договора за съзастраховане всеки съзастраховател се разплаща непосредствено със застрахования по своя дял от загубите, начисляването на застрахователните плащания, суми за връщане на застрахователни премии (вноски) и суми за обратното изкупуване по договори за съзастраховане целесъобразно да се отразява по дебита на сметка 22/2 "Застрахователни плащания по договори за съзастраховане" в кореспонденция с кредита на съответстващи аналитични сметки на подсметка 77/1 „Разчети със застрахованите“. Фактическото плащане е необходимо да се отрази по дебита на съответстващи аналитични сметки на подсметка 77/1 „Разчети със застрахованите“ в кореспонденция с кредита на сметките за отчитане на паричните средства.

През 2013г. е фиксирано значително увеличение на оплакванията на застрахованите, като делът на последните към края на 2013 г. възлиза на над 58% (3900). Общо за анализирания период са получени повече от 6700 писма. В сравнение с предходния период прираста е 50%. През 2014г. се наблюдава нарастването на броя на жалбите и оплакванията на гражданите, например, през първото тримесечие на 2014 г. прираста е над 455%. В същото време 80% от писмата на физически лица са съдържали жалби за нарушаване на действащото законодателство относно задължителното застраховане „Гражданска отговорност“ (по-нататък - застраховка „Гражданска отговорност“), включително и неоправдано забавяне на срока за изплащане на застрахователното обезщетение; несъгласие от страна на застрахователя със заключението на независима експертиза; несъгласие от страна на застрахованите със заключението на КАТ.

В Прегледа изрично се посочва, че благодарение на жалбите и оплакванията на гражданите, са идентифицира нарушения от страна на застрахователите при прилагането на различни видове застраховки и се налагат санкции на нарушителите.

През посочения период най-значимите в социалния план все още остават проблемите, свързани със спазването от застрахователните дружества на условията за застраховка „Гражданска отговорност“, предвидени от Закона. В табл. 4 обобщих основните причини за оплакванията на гражданите, свързани със задължителното застраховане „Гражданска отговорност“.

Таблица 4

Основни причини за оплаквания на граждани в КЗП през 2013 г.

| №  | Причини                                                               | Разяснение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Неспазване на срока за разглеждане на документите от застрахователите | При предоставяне на пълен комплект документи във връзка с условията за застраховка „Гражданска отговорност“ забавянето на срокове за разглеждане на документите на пострадалия става по следните причини: <ul style="list-style-type: none"> <li>- клона на застрахователя временно не разполага с парични средства за плащане;</li> <li>- клона на застрахователя не разполага с пълномощия за разглеждането на документи и вземането на решения за изплащане на обезщетения, по-големи от определените лимити;</li> <li>- изискване на документи, които не са предвидени в условията за застраховка „Гражданска отговорност“</li> </ul> |
| 2. | Отказ за изплащане на застрахователно обезщетение                     | Застрахователните дружества отказват на заявители в застрахователно плащане поради следните фактори: <ul style="list-style-type: none"> <li>- водачът не е вписан в полицата;</li> <li>- вината на застрахования (не е информирал за инцидента, не е предоставил повреденото превозното средство за оглед, обжалва решението на КАТ)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3. | Несъгласие с размера на обезщетението                                 | Оплакванията на гражданите често са свързани с намаляването на размера на застрахователното плащане: плащането на застрахователното обезщетение не се извършва въз основа на резултатите от експертизата по искане на пострадалия, а въз основа на повторна оценка, проведена от експертни организации по искане на застрахователя                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

В случаи на нарушения на застрахователното законодателство към застрахователната компания се прилагат мерки от застрахователния надзор, като се изпраща предписание за отстраняване на нарушенията. В случай на неизпълнение на предписанието в определения срок, лицензът може да бъде спрян и впоследствие отнет.

В Прегледа се отбелязва, че по сигнали на граждани се извършват проверки, включително на място, застрахователните дружества се задължават да представят обяснения и документи, свързани с оплакванията, а на жалбоподателите съобщават за крайния резултат от разследването и разясняват застрахователното законодателство. В проучваните застрахователни дружества регистрацията на заявките се осъществява по вид застраховане.

Тъй като все по-честите проверки на застрахователни дружества, извършвани от КФН и КЗП и нейните териториални органи, са свързани основно със застрахователни случаи за застраховка „Гражданска отговорност“, считаме за уместно да предложим вътрешна форма на отчитане за този вид застраховка, като формирането на аналогична отчетност може да бъде възможно и рационална и за другите видове. Вътрешни отчетни форми са разработени въз основа на документи и регистри на едно от най-големите застрахователни дружества – Лев Инс АД.

При настъпването на застрахователния случай застрахованият трябва да представи на Отдела за уреждане на искове справка №12, издадена от КАТ, и полицата на виновния. В справката се съдържа информация за пътнотранспортно произшествие (ПТП), а също така информация за участниците в ПТП. При липсата на полицата за удобство на осигурените, необходимите данни могат да бъдат получени от корпоративна система за застрахователно отчитане. В деня, когато

застрахования се обръща в застрахователното дружество, той трябва да напише молба за изплащане на застрахователно обезщетение.

След това се попълва „Списъкът на документите, необходими за изплащане на обезщетение по застраховка гражданска отговорност“. По редове срещу документите, които са представени, се фиксира текущата дата. Едновременно от представителя на застрахователното дружество се фиксира датата на изискване на други необходими документи за плащане, които се подписват от застрахования.

При получаване на документите от застрахования, представител на Отдела за уреждане на искове вписва датата на получаването и слага неговия подпис. Практиката показва, че обикновено последният документ, който пристига в проучваните застрахователни дружества, е Експертна оценка.

Сформираното на този етап дело се изпраща за разглеждане (на началника на Отдела за уреждане на искове, на правния отдел и други служби, например служба за сигурност при необходимост).

В редовете на "Списъка на документите, необходими за изплащане на обезщетение по застраховка гражданска отговорност", разположени под таблицата, могат да бъдат посочени допълнителни документи, необходими на застрахователя за вземането на решение за изплащане на обезщетението или други необходими бележки, например, "отказ от услугата", подписани от застрахования.

В графа "Дата на подаване на последния документ" се слага датата на пристигане в агенцията (клона) на застрахователя. Наличието на тази графа е целесъобразно, тъй като проучваните застрахователни дружества имат разклонена структура.

В графа "Дата на прехвърлянето на делото" се фиксира датата на прехвърлянето на делото в централния офис, който се занимава с разглеждането на всички дела.

"Списъкът на документите, необходими за за изплащане на обезщетение по застраховка гражданска отговорност" се явява последната страница на застрахователния Акт. Предназначението на тази форма има важна роля, защото при оплакванията на застрахованите лица за необосновано, по тяхно мнение, забавяне на застрахователното плащане, тази форма може да послужи като доказателство, потвърждаващо правотата на застрахователя. В тази връзка, формирането на "Списъка на документите, необходими за за изплащане на обезщетение по застраховка гражданска отговорност" е обективно и необходимо. Поради промени в отделни нормативни актове се изисква и подобряване на посочения по-горе документ. По-специално, е целесъобразно да се обединят графа „Справка от КАТ №12“ и графа „Справка от КАТ №11“, защото тяхното съдържание е представено в момента „Справка от КАТ №12“.

Заедно с попълване на формуляра "Списък на документите, необходими за за изплащане на обезщетение по застраховка гражданска отговорност", ръчно се формира Журнал за регистрация на заявките за изплащане на обезщетение по застраховка гражданска отговорност. Фрагмент на Журнала за регистрация на заявките за изплащане на обезщетение по застраховка гражданска отговорност, който се използва Лев Инс АД.

Предлагаемия отчет е целесъобразно да се прави всеки месец, за да се анализират причините за отклонението на фактическите срокове за изплащане на застрахователните обезщетения от установените. Въз основа на резултатите от анализа могат да се предприемат мерки за намаляване и пълно елиминирание на негативните ситуации.

Структурата на отчета "Причините за неспазване на срокове за изплащане на застрахователните обезщетения " предвижда да има 8 графи. В първата графа се

фиксира поредния номер. Във втората и третата графа се отбелязват номерът на делото и серията и номерът на застрахователната полица от Журнала за регистрация на заявките за изплащане на обезщетение по застраховка гражданска отговорност. В четвъртата графа се посочва името на пострадалия, в петата - датата на получаване на последния документ от Списъка на документите, необходими за изплащането на обезщетение по застраховка гражданска отговорност. В шестата графа се отразява датата на фактическото плащане, в седмата - изчисленото отклонение на фактическите срокове на плащане от установените. При което се отбелязва негативно (положително) отклонение, и позитивно (отрицателно). В осмата графа - "Причината за отклонение" при наличие на отклонение на фактическия срок на плащане от установения се фиксира неговата причина. В деветата графа се слага отметка за наличието или липсата на оплаквания от страна на застрахования.

В този и други подобни случаи плащането ще бъде незаконно. Отделът провежда телефонни разговори със застрахования, за да го уведоми за установени нередности, които заемат доста голям дял в структурата на разходите за труд. При устно уведомление на застрахования отсъства потвърждение за получаване на уведомлението. В резултат на това, в практиката на застрахователните дружества често се случва така, че застрахования, който е получил устно уведомление, не предоставя исканите документи и, освен това, подава оплакване в застрахователното дружество за нарушение на срока на застрахователното плащане.

Според нас е по-разумно да се замени телефонно уведомление със изпращане на съответните уведомления по поща. Реализация на тези аспекти ще осигурява фактическо доказателство за уведомлението на застрахования.

Данните на деветата графа на предложения отчет свидетелстват за значителни отклонения на фактическия времеви лаг на застрахователното плащане от установената норма, което, не е по вина на застрахователя, защото застрахования не е представил необходимите документи.

Практическото прилагане на предложените мерки за подобряване на отчитането на застрахователните плащания ще помогне да се формира по-качествена отчетна информация, да се разширяват аналитичните възможности на финансово отчитане, да се осъществява вътрешен анализ на причините за отклонения от срокове за застрахователни плащания, а също така да се представят своевременно по искане на контролиращите органи данните, свързани с жалби за нарушаване на срокове за изплащане на застрахователните обезщетения и др. аспекти.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Драганов, Х., Презастраховане, Тракия М, 2000, с.23.
2. Йотова, Й. В. и др., Счетоводство на застрахователните предприятия, 2006, ISBN 978-954-230218-3
3. Нейков, М. Ив., Застрахователно и осигурително счетоводство, Унив. изд. Стопанство, С., 2007, ISBN 978-954-494-790-3
4. Кодекс за застраховането, ДВ
5. Застрахователно договорно право: Обща част. Специална част/ Голева, П., Фенея, С., 2012, с. 104, ISBN 978-954-9499-66-7



**ВИКТОР ДИНЕВ**

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**ТЪРГОВИЯТА НА БЪЛГАРИЯ С ЕС И ЕВРОЗОНАТА В КОНТЕКСТА НА  
ДЪЛГОВАТА КРИЗА**

**BULGARIA'S TRADE WITH THE EU AND THE EUROZONE IN THE CONTEXT OF THE  
DEBT CRISIS**

**VIKTOR DINEV**

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

**Abstract:** *The debt crisis in the Eurozone began in 2010 puts at risk the economy of Bulgaria. A review of trade with the EU and the Eurozone is made in the study. The adduced evidence confirm the hypothesis in the study - the Eurozone debt crisis negatively affects the Bulgarian economy, particularly on the trade with the Eurozone and an individual member countries of the monetary union and maintain the thesis in the research that it is necessary to diversify Bulgarian export markets.*

**Key words:** *foreign trade of Bulgaria, export-oriented growth model, Eurozone debt crisis*

**ВЪВЕДЕНИЕ**

България като страна, извървяла пътя на прехода от комунистически режим до режим на демократично управление и пазарна икономика, е особено уязвима на регионални и световни икономически кризи, като *дълговата криза в Еврозоната* проявила се от 2010 година насам, която все още не е спряна, поради икономическите проблеми на една от страните членки на Еврозоната – Гърция, която е и основен търговски партньор и съсед на България, като тези обстоятелства правят кризата *значима и актуална*. Последниците от прехода формират текущи икономически характеристики на България - липса на ефективно изградени модерни институции, поддържащи свободния пазар, малък инвестиционен капацитет на страната и характеристиката ѝ на малка отворена икономика. Тези обстоятелства правят страната зависима от необходимостта да поддържа значителен приток на чуждестранна валута, инвестиции, включително и разработки от научноизследователска и развойна дейност, за да бъде конкурентна на международния пазар.

*Обект* на изследване е връзката между състоянието на платежния баланс и икономическия растеж на България по линия на търговията. *Предмет* на изследване е влиянието на дълговата криза в ЕЗ върху икономическия растеж в България чрез каналите на платежния баланс, по-специално по линия на търговията.

*Тезата* в изследването е необходимостта от диверсификация на пазарите на българския износ. *Хипотезата* в изследването е, че дългова криза в Еврозоната влияе негативно на българската икономика, конкретно оказва негативен ефект върху търговията с Еврозоната и отделни страни членки на валутния съюз.

*Целта* на изследването е да открие специфичната роля и значение на платежния баланс, по-специално на износа, като фактор на икономически растеж, и ограничението върху него в следствие на дълговата криза в Еврозоната. Целта е постигната чрез изпълнението на следните *задачи*:

1) Систематизация на проучванията върху влиянието на дълговата криза по отношение на икономиката на България;

2) Систематизиране на редица проучвания относно теорията за експортноориентиран растеж и трансграничните канали на въздействие върху икономиката;

3) Преглед на външната търговия на България с ЕС и Еврозоната.

## МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Използваните *методи на изследване* са наблюдение, систематизиране, сравнителен анализ, теоретично обобщаване и извеждане на препоръки за външнотърговската политика на страната. Източник на статистическите данни за анализа е НСИ<sup>1</sup>. Използваните данни са за Еврозона 19 /страните членки на Еврозоната към 2015 г./, ЕС 28 /страните членки на ЕС към 2015 г./, ЕС и отделни страни членки на ЕС и Еврозоната. Данните приведени и описани в следващите редове са годишни на база официалната информация в НСИ.

*Времевият обхват* на изследването е периодът от началото на дълговата криза /2010 г./ за анализирания проучвания и политики, а за търговията на България с ЕС и Еврозоната периода е от 2002 г. до 2014 г. *Териториалният обхват* е в рамките на Република България, на национално равнище, като някои от изследваните параметри се отнасят и до ЕС и Еврозоната. Трябва да се има предвид, че направените изводи се базират преди всичко на статистически доказателства, които са *ограничени* от времеви диапазон, следователно това се отнася и до заключенията във връзка с тях. Направените изводи трябва да се приемат в контекста на настоящите икономически условия и автора не претендира за тяхната общовалидност във времето.

## АНАЛИЗ И ОБСЪЖДАНЕ

### Литературен преглед и теоретична рамка на изследването

В *българската литература* при изследването на дълговата криза в Еврозоната, се акцентира върху ефекта на кризата по отношение на българската икономика, както ще бъде и в настоящата разработка. Самият процес започнал в края на 2009 г. и проявил се в пълна степен от 2010 г. в Еврозоната проявява характеристики на макроикономическа, финансова и банкова криза. Прегледът в разработката не претендира за изчерпателност предвид множеството проучвания по изследвания проблем. Глобалната финансова криза предхожда дълговата криза в Еврозоната и на практика се превръща в катализатор на процесите които се разгръщат след 2010 г. в Еврозоната. Още преди разгара на глобалната финансова криза Ганчев<sup>2</sup> предлага България да сключи предпазно споразумение с МВФ поради невъзможност да се използва в чист вид неокласическият или кейнсианският макроикономически подход. Споразумението би повишило доверието в България, би облекчило финансирането на фискалния дефицит и би стабилизирало валутния резерв и паричния съвет. Минасян<sup>3</sup> смята, че годините след глобалната финансова криза 2010-2012 г. случващото се в българската икономика трябва да се окачестви като вътрешна българска финансово-икономическа криза, а не като елемент и следствие от световната финансово-икономическа криза, като това предполага прилагане на мерки на вътрешната икономическа политика, а не чрез средства с

<sup>1</sup> НСИ (2016, януари 29). Статистически данни. Взето на 29.01.2016 г. от <http://www.nsi.bg/bg/>

<sup>2</sup> Ганчев, Г. (2010). Глобалната финансова криза и българската икономика: от теорията към практиката. *Годишник на УНСС, година 2010*, с. 219

<sup>3</sup> Минасян, Г. (2012). Пречупване на външноплатежния модел. *Икономическа мисъл*, 2012/2, с. 26

глобален характер. Todorov<sup>1</sup> е на мнение, че глобалната икономическа криза, последващата рецесия и кризата на държавните дългове в Еврозоната ще забавят процесите на реална и номинална конвергенция в ЕС с няколко години и че България също ще бъде засегната от това забавяне. Проблемите с Гърция, която е в епицентъра на дълговата криза в Еврозоната, създават предпоставки за трансфер на негативни икономически ефекти върху българската икономика в три аспекта - финансовата зависимост по линия на банковия сектор, търговските отношения и регионалният риск, според Статева<sup>2</sup>. В доклада на Института за икономически изследвания при БАН<sup>3</sup> за 2013 г., се прави изводът в средносрочен план се очаква плавно ускоряване на темповете на икономически растеж в България, отчасти поради бавното възстановяване на икономиката на Еврозоната. През 2014 г. според доклада на Институт за икономически изследвания при БАН<sup>4</sup> дълговата криза в Еврозоната ограничава ръста на износа и растежа на българската икономика, отчасти поради европейската ориентация на външнотърговските потоци на страната.

Дълговата криза в Еврозоната усложнява постигането на заложените цели относно макроикономическата политика на правителството, което залага предимно на неолиберални мерки за да стабилизира финансово страната, след негативния ефект от глобалната финансова криза. Три фактора повишават ръста на българската икономика от 2015 г. и през 2016 г.:

1) Понижаване на цените на петрола, довело до нарастване на разполагаемия доход на домакинствата, съответно на съвкупното търсене;

2) Ефектите от обезцененото евро, което ще доведе до нарастване на външното търсене;

3) Увеличение на износа на страната, поради промените в паричната политика на ЕЦБ в следствие на дълговата криза в Еврозоната и стартирането на широкомащабната програма за количествени облекчения, които ще доведат до повишаване на съвкупното търсене във валутния съюз, който е основен търговски партньор на България.

Могат да се формулират следните три неблагоприятните фактори за растежа на българската икономика през 2016 г.:

1) Икономическите санкции наложени на Русия;

2) Икономическите проблеми в Гърция, част от незавършилата дългова криза в Еврозоната;

3) Политическите проблеми в Сирия и Украйна, както и кризата с бежанците.

Три от препоръките на Института за икономически изследвания при БАН<sup>5</sup> се отнасят до външнотърговската политика на България:

1) Създаване на експортноориентирана стратегия – включително частично преориентиране на външната търговия и произхода на преките чуждестранни

---

<sup>1</sup> Todorov, I. (2012). The Euro area membership of Bulgaria in the context in the debt crisis. *Journal of International Relations* 1336-1562. 12/2012; X(3/2012):41-52, p. 51

<sup>2</sup> Статева, Й. (2011). Възникване и развитие на кризата на държавните дългове в Европейския Паричен Съюз. *Международни отношения*, 2011/6, с. 18-19

<sup>3</sup> Институт за икономически изследвания при БАН (2014). Икономическо развитие и политика в България: оценки и очаквания. *Годишен доклад, Тема на фокус: „Неравенство и бедност – динамика и политики за тяхното ограничаване“*, Горекспрес, София, с. 150-152

<sup>4</sup> Институт за икономически изследвания при БАН (2015). Икономическо развитие и политика в България: оценки и очаквания. *Годишен доклад, Тема на фокус: „Политики за икономическо развитие в оперативните програми и Общата селскостопанска политика в периода 2007-2013 г.“*, Горекспрес, София, с. 24-25

<sup>5</sup> Институт за икономически изследвания при БАН (2014). Икономическо развитие и политика в България: оценки и очаквания. *Годишен доклад, Тема на фокус: „Неравенство и бедност – динамика и политики за тяхното ограничаване“*, Горекспрес, София, с. 155-156

инвестиции в рамките на ЕС и извън ЕС и ясни преференции към стратегически сектори;

2) Заместване на все по-голяма част от внесените стоки, използвани в експортноориентирано производство, със стоки, произвеждани в България от местни или чуждестранни (предимно малки и средни) компании;

3) Подпомагане на експортноориентирания растеж на малките и средни фирми.

Световната банка<sup>1</sup> изразява подобна препоръка, като предлага стопанската активност да се насочи към по-продуктивни сектори - информационни технологии, логистика, туризъм, както и интегриране на българските предприятия в европейските производствени вериги с висока добавена стойност.

Преносът на влиянието на кризи и шокове между две икономики се разглежда в рамките на *глобалните канали на трансгранично въздействие* върху икономиката. Теоретично те са четири на брой<sup>2</sup>:

1) Финансов канал;

2) Търговски канал;

3) Канал относно доверието на инвеститорите;

4) Канал на валутния курс.

D'Auria et al.<sup>3</sup> приемат следните четири канала на трансгранично въздействие върху икономиката:

1) Търговски, в две направления – търсене и конкурентоспособност на икономиката;

2) Финансов, в три направления – цени на финансовите активи, платежен баланс и финансова информация;

3) Канал относно увереността, нагласите на икономическите агенти – относно нагласите на крайния потребител и бизнеса за потребление и инвестиции на база увереността в икономическата стабилност;

4) Особен канал на въздействие – институционални взаимовръзки и ефекти на икономическата политика /на ниво регионална общност/.

При разглеждания трансграничен канал на въздействие върху икономиката - търговския канал, ефектите се разпространяват по две направления<sup>4</sup>:

1) По линия на търсенето. Промените в доходите се превръщат в промени в търсенето на вносни стоки и услуги, което генерира странични ефекти. Силата на ефектите по линия на търсенето зависи от фактори като паричната политика относно шока при търсенето, склонността на внос на стоки и услуги, и структурата и добавената стойност в износа на търговските партньори;

2) По линия на конкурентоспособността. Ефектите, които засягат конкурентоспособността на дадена страна, биха довели до промяна във вноса и износа следствие от структурни реформи или ендегенната реакция на предприятията и пазара като цяло.

Ефектите най-често се проявяват като шокове от фискалната политика и структурните реформи, осъществени от страна търговски партньор. В настоящето изследване е разгледан търговският канал по линия на търсенето, като значим от гледна точка на ефекта, който има дълговата криза върху износа на новите страни

---

<sup>1</sup> Worldbank (2015). Systematic country diagnostic. Bulgaria's potential for sustainable growth and shared prosperity. *Document of the World Bank, July 29, 2015*, p. 10

<sup>2</sup> Тодоров, Ив. (2014). Макроикономическо управление в процеса на европейска интеграция. *Авангард прима, София*, с. 102

<sup>3</sup> D'Auria, F. et al. (2014). Cross-border spillovers in the euro area. In Quarterly Report on the Euro Area, *European Commission, Volume 13, Issue No 4*, pp. 8-11

<sup>4</sup> D'Auria, F. et al. (2014). Cross-border spillovers in the euro area. In Quarterly Report on the Euro Area, *European Commission, Volume 13, Issue No 4*, p. 8

членки и в частност България, за които страните от Еврозоната са основен пазар. Разработката няма практическата възможност да обхване в пълна степен всеки от каналите на трансгранично взаимодействие и да установи влиянието на дълговата криза върху българската икономика.

По линия на търговията съществуват два алтернативни модела на икономически растеж – *експортноориентиран* и *на база вътрешни инвестиции*, като полезността им зависи от редица обстоятелства. Редица автори защитават необходимостта България да прилага политика, основана на експортноориентиран растеж<sup>123456</sup>. Застъпва се и тезата за необходимостта от диверсифициране на външните пазари на българската икономика.

В съвременното макроикономическо управление е важно стимулирането на износа, което е по-подходящо средство за постигане на икономически растеж поради позитивното му влияние върху платежния баланс, понеже при отворена икономика той се явява естествен ограничител на растежа предимно за по-малките страни. Износа е фактор в генерирането на икономически растеж, посредством поддържането на излишъци, смятат се, че е по-подходящо средство за формиране на растеж от местните инвестиции, защото търговските излишъци до голяма степен решават проблемите с неограниченото от други пазари търсене, като притежават качествата на външни инвестиции, но имат и мултипликационен ефект върху производството и заетостта. Експортноориентираните стратегии за растеж водят началото си от 50-те години на XX век, като два примера за успех са шаблонни - Федерална Република Германия и Япония. Теорията за експортноориентирания растеж се основава на изследванията на Адам Смит от XVIII век и за абсолютните и сравнителните предимства на Дейвид Рикардо от началото на XIX век. В допълнение към тях са теориите на Хекшер и Олин обогатяват относително модела на факторната обезпеченост, теорията за растеж посредством иновации на Шумпетер, концепцията за международния жизнен цикъл на продукта и релокацията на капитала на Върнън и др.

Сред основните предимства на политиката на експортноориентиран растеж са:

- 1) Конкурентните предимства на националната икономика се използват пълноценно;
- 2) За редица стоки ограниченият вътрешен пазар не предлага възможността за увеличение на производството, което да доведе до икономии от мащаба;
- 3) Породен от отвореността на икономиката се осъществява трансфер на технологии и иновации.

Сред рисковете пред прилагането на теорията на експортноориентирания растеж на практика са:

- 1) Отвореността по отношение на търговията, капитала, услугите и работната сила прави националната икономика по-уязвима към външни шокове;

---

<sup>1</sup> Йоцов, В. (2013). Икономическият растеж през призмата на външния сектор. *Икономическа мисъл*, 2013/6, с. 3-19

<sup>2</sup> Yotzov, V. (2013). Economic Growth and External Sector. The Case of Bulgaria. *2nd Virtual International Conference on Advanced Research in Scientific Areas (ARSA 2013)*, Slovakia, 2013; pp. 173-178

<sup>3</sup> Yotzov, V. (2015). Measuring Trade Elasticities for Bulgaria. *Journal of Bangladesh Academy of Sciences*, 01/2015

<sup>4</sup> Стоевски, Г. (2014). Зависимости между производителността на труда, износа и ПЧИ при новите страни-членки на ЕС (ко-интерационен анализ на секторно и макроикономическо ниво). *Икономически изследвания*, 2014/4, с. 15-42

<sup>5</sup> Stoevsky, G. (2015). Exports and Foreign Direct Investment as Factors for Economic Growth in the EU New Member States. *Economic thought*, 2015/2, pp. 112-129

<sup>6</sup> Инотай, Ан. (2013). Устойчив растеж, базиран на експортно-ориентирана икономическа стратегия България в сравнение с държавите от Централна и Югоизточна Европа. *Институт за икономическа политика, Фондация Фридрих Еберт, София*

2) Увеличава се зависимостта по линия и на вноса, и на износа, породена от отварянето на икономиката;

3) По-висок растеж на вноса, отколкото на износа, поне в началото на внедряване на стратегията;

4) На практика липсва на свободен достъп до големи външни пазари поне в началото на прилагането на експортноориентирания модел на растеж;

5) Различията в конкурентоспособността на секторно и фирмено ниво в националното стопанство води до негативни макроикономически последици, породени от натиска на глобалната конкуренция;

6) Конкурентоспособността зависи освен от цената и качеството, и от валутния курс, ефективност на институциите и наличието на ограничения в международните икономически отношения;

7) Високо индустриализираните икономики претърпяват негативни икономически и социални ефекти от прилагането на този модел на растеж.

Като основни аргументи в полза на изграждането на експортноориентирана икономика на България може да се приемат невъзможността да се провежда експанзионистична фискална политика, поради ограниченията на паричния съвет и ниските доходи в България.

Емпиричните изследвания убедително доказват, че откритостта и експортноориентираният растеж оказват позитивен ефект върху икономиките на развиващите се страни<sup>1</sup>. В изследване за международната търговия отнасящо се за периода 1995-2011 г. Хаджиев<sup>2</sup> потвърждава хипотезата, че между държавите има сходство в износа на нискообработени изделия, носещи ниска добавена стойност и различия в износа на високо обработени изделия, носещи висока добавена стойност. Това явление се нарича *асиметричната специализация на износа* и е своеобразна дивергенция между страните в контекста на утвърждаването на все по-либералните международни икономически отношения. Подобни изводи подкрепят теоретичните концепции на Krugman и идеята му за *Нова търговска теория*<sup>3</sup>, която приема, че специализацията се гради не само на базата на относителните предимства на икономиката на страната, както твърди Рикардо, но и върху мащаба на производството, предимството на първия /на пазара/, несъвършената конкуренция и редица други фактори.

## Резултати от изследването

Прегледът на търговията с ЕС и Евророната е важен с оглед ефективността относно членството на България в тези общности. Използваните данни са за Евророната 19 /страните членки на Евророната към 2015 г./, ЕС 28 /страните членки на ЕС към 2015 г./, като се отнасят за целият период на изследване, а не само за периода в който са в този състав. Трябва да се отбележи, че не са включени данни за Кипър и Малта за 2002 г. и 2003 г.

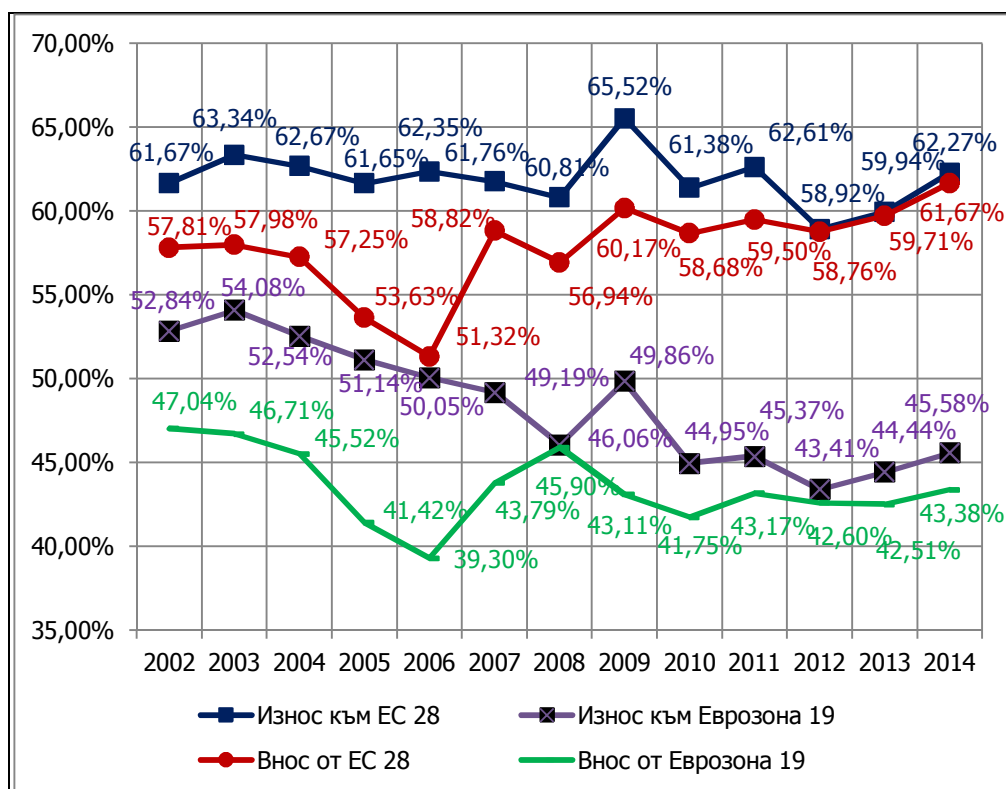
На база *Фигура 1*. делът на вноса на България от ЕС 28 и Евророната 19 в периода 2002-2014 г. е ежегодно под делът на износа на страната към тези общности, което показва значимостта и ефективността на членството на България в ЕС и евентуалното ѝ членуване в Евророната.

<sup>1</sup> Yotzov, V. (2015). Measuring Trade Elasticities for Bulgaria. *Journal of Bangladesh Academy of Sciences*, 01/2015

<sup>2</sup> Хаджиев, В. (2014). Асиметрична специализация на износа в условията на либерална международна търговия. *Народостопански архив, бр. 1, 2014 г.*, с. 33-43

<sup>3</sup> Krugman, P. (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of International Economics*, 1979, vol. 9, issue 4, pp. 469-479

**Фигура 1.** Динамика на износа и вноса на България с ЕС 28 и Еврозона 19 за периода 2002-2014 г., процентен дял от износа/вноса на страната



**Забележка:** Делът на износа е изчислен на база частта на износа към ЕС 28 и отделно към Еврозона 19 спрямо съвкупния износ, а делът на вноса е на база частта на вноса от ЕС 28 и отделно от Еврозона 19 спрямо съвкупния внос. Не са включени данни за Кипър и Малта за 2002 г. и 2003 г.

**Източник:** Собствени изчисления на база на данни от НСИ (2016, януари 29). Статистически данни. Взето на 29.01.2016 г. от <http://www.nsi.bg/bg/>

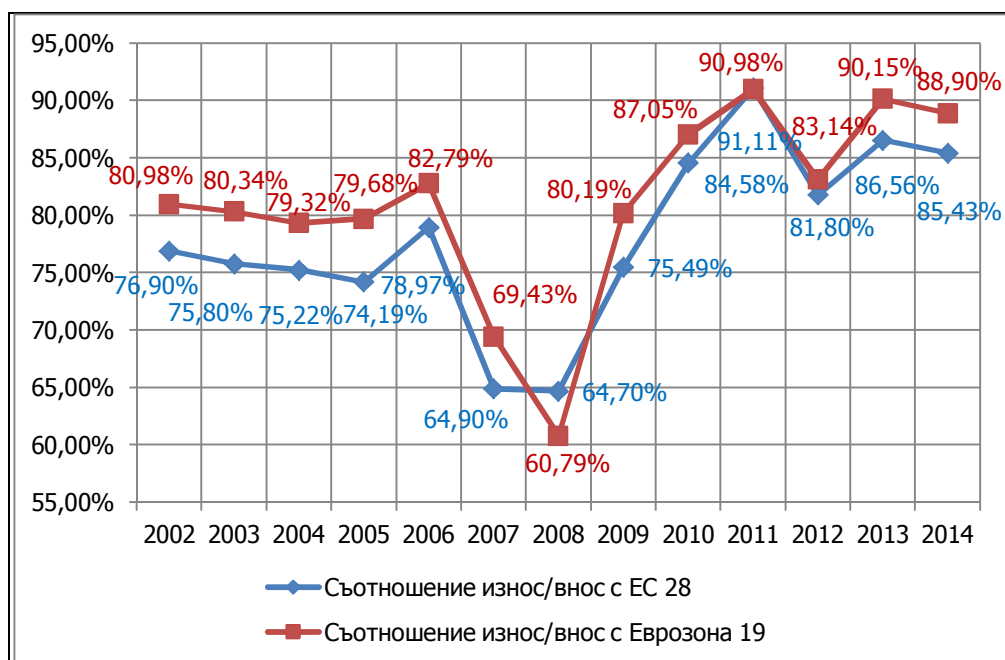
Средноаритметичния дял на ЕС 28 в делът на износа в този период е 61,9%, за Еврозона 19 - 48,4%, при вноса: ЕС 28 - 57,9%, Еврозона 19 - 43,6%. От *Фигура 1.* се установяват особености относно търговията на България с Еврозона 19:

1) В периода 2002-2014 делът на страните от Еврозона 19 в износа на България намалява от 52,84% до 45,58%, нещо което не може да се каже за страните от ЕС 28 – от 61,67% до 62,27%;

2) От 2010 г. износът към Еврозона 19 намалява като относителен дял в общия износ и приближава относителния дял на вноса от Еврозона 19, въпреки че е с по-голям относителен размер. През 2002 г. разликата е 5,80 процентни пункта, през 2009 г. 6,75 процентни пункта, а през 2014 г. – 2,20 процентни пункта;

3) Вносът от ЕС 28 и Еврозона 19 е стабилен и нееластичен /в относителен размер/ към двете кризи през този период, водещо до заключението, че пазарът в България е зависим от стоките от ЕС 28 и Еврозона 19, което е логично с оглед високотехнологичните инвестиционни стоки и конкурентните потребителски стоки, които се внасят от тези общности.

**Фигура 2. Съотношение на износа към вноса на България с ЕС 28 и Еврозона 19 за периода 2002-2014 г., в проценти**



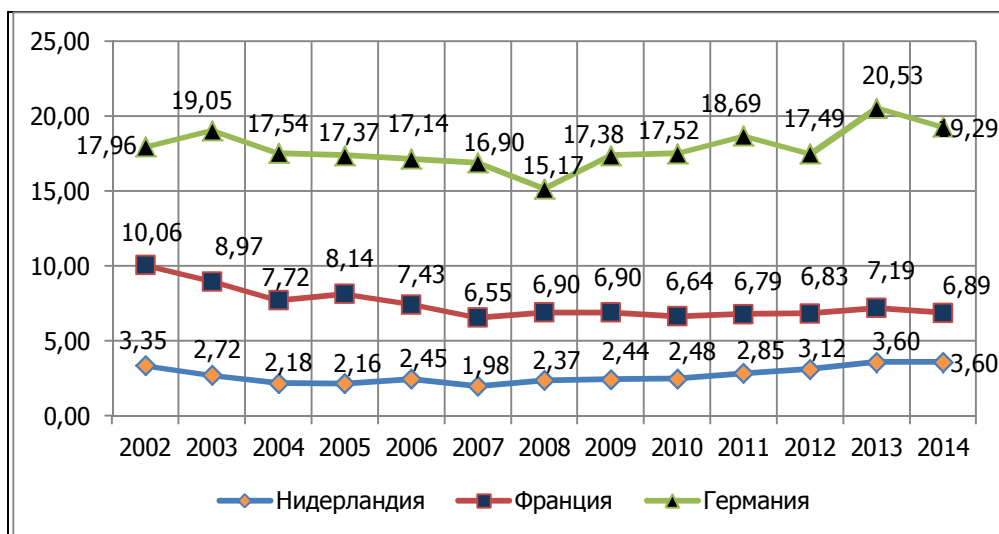
**Забележка:** Не са включени данни за Кипър и Малта за 2002 г. и 2003 г.

**Източник:** Собствени изчисления на база на данни от НСИ (2016, януари 29). Статистически данни. Взето на 29.01.2016 г. от <http://www.nsi.bg/bg/>

В абсолютен размер данните показват /виж *Фигура 2.*/ все още една основна отрицателна черта на българската търговия след 2002 г. на макрониво – вносите надхвърля износа, това се отнася е до търговията с ЕС 28 и Еврозона 19. Износът към ЕС 28 и Еврозона 19 нараства близо три пъти за периода 2002-2014 г., но така и не успява да надхвърли вноса от тези общности, въпреки очакванията с влизането ни в ЕС, България да генерира в средносрочен аспект приходи от увеличен износ, в следствие на вноса на технологични продукти от ЕС, установяването на транснационалните корпорации в страната и специализацията в рамките на общия пазар. Във *Фигура 2.* се откроява сричане на съотношението износ – внос за 2007 г. и 2008 г., което би заблудило, че е в следствие на влиянието на глобалната финансова криза. Причината е във вноса, през този период расте рязко, за разлика от износа – през периода 2006-2008 г. нараства с 50,7% на ниво ЕС 28 и 58,6% на ниво Еврозона 19, за разлика от износа, който нараства с 23,4% на ниво ЕС 28 и 16,5% на ниво Еврозона 19, което е породено от високите цени на енергийните ресурси и увеличението на доходите на населението. През разглеждания период съотношението износ – внос е по-високо в търговията с Еврозона 19 отколкото с ЕС 28, съответно средно 81,06% и 78,13%, като това показва значимостта на търговията със страните от Еврозоната. Изключение от това правило са 2008 г. и 2011 г., с Еврозона 19 - 60,79%, с ЕС 28 - 64,70% през 2008 г., и с Еврозона 19 - 90,98%, с ЕС 28 - 91,11% през 2011 г.



**Фигура 3.** Дял на Германия, Франция и Нидерландия в българския износ към ЕС за периода 2002-2014 г., в проценти



Източник: Собствени изчисления на база на данни от НСИ (2016, януари 29). Статистически данни. Взято на 29.01.2016 г. от <http://www.nsi.bg/bg/>

**Фигура 4.** Дял на Италия, Гърция и Испания в българския износ към ЕС за периода 2002-2014 г., в проценти



Източник: Собствени изчисления на база на данни от НСИ (2016, януари 29). Статистически данни. Взято на 29.01.2016 г. от <http://www.nsi.bg/bg/>

Както се вижда от Фигура 3. и Фигура 4. износът на България към ЕС е претърпял изменение в следствие на дълговата криза в Еврозоната. Износът за страните /относителен дял от този към ЕС/, които са засегнати от дълговата криза пряко - Италия, Испания и Гърция, е намалил своя дял от 2010 г. При Гърция от

13,06% през 2010 г. до 10,76% през 2014 г. При Италия от 15,96% през 2010 г. до 14,39% през 2014 г. При Испания от 4,39% през 2010 г. до 3,36% през 2014 г. Страните в Еврозоната, които имат стабилно макроикономическо управление и финансова система като Германия, Франция и Нидерландия делът им в износьт на България към ЕС се е увеличил. За Германия от 17,52% през 2010 г. до 19,29% през 2014 г. За Франция от 6,64% през 2010 г. до 6,89% през 2014 г. За Нидерландия от 2,48% през 2010 г. до 3,6% през 2014 г. Следователно след 2010 г. износьт на България към ЕС се е пренасочил от засегнатите от дълговата криза в Еврозоната страни към страни със стабилна икономика.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Следните изводи могат да се направят във връзка с прегледа на търговията на България с ЕС и Еврозоната в контекста на дълговата криза във валутния съюз:

1) Средноаритметичния дял на ЕС 28 в делът на износа в този период е 61,9%, за Еврозона 19 - 48,4%, при вноса: ЕС 28 - 57,9%, Еврозона 19 - 43,6%, като делът на страните от Еврозона 19 в износа на България намалява от 52,84% до 45,58%, докато този на страните от ЕС 28 се увеличава от 61,67% до 62,27% /виж *Фигура 1./*;

2) От 2010 г. износьт към Еврозона 19 намалява като относителен дял в общия износ и приближава относителния дял на вноса от Еврозона 19 /който е по-малък/. През 2002 г. разликата е 5,80 процентни пункта, през 2009 г. 6,75 процентни пункта, а през 2014 г. – 2,20 процентни пункта /виж *Фигура 1./*;

3) Вносьт от ЕС 28 и Еврозона 19 е стабилен и нееластичен /в относителен размер/ към двете кризи през този период, водещо до заключението, че пазарът в България е зависим от стоките от ЕС 28 и Еврозона 19, което е логично с оглед високотехнологичните инвестиционни стоки и конкурентните потребителски стоки, които се внасят от тези търговски партньори /виж *Фигура 1./*;

4) През разглеждания период съотношението износ – внос е по-високо в търговията с Еврозона 19 отколкото с ЕС 28, средно за периода 2002-2014 г. съответно 81,06% и 78,13%, което показва значимостта на търговията с Еврозоната /виж *Фигура 2./*;

5) След 2010 г. износьт на България към ЕС се е пренасочил от засегнатите от дълговата криза в Еврозоната страни към страни със стабилна икономика /виж *Фигура 3. и Фигура 4./*.

Приведените доказателства *потвърждават хипотезата* в изследването - дългова криза в Еврозоната влияе негативно на българската икономика, конкретно оказва негативен ефект върху търговията с Еврозоната и отделни страни членки на валутния съюз, и *защитаваат поддържаната теза* в проучването, че е необходима диверсификация на пазарите на българския износ.

Към направените изводи могат да се прибавят следните съотносими препоръки:

1) Поддържане на силни търговски връзки със страните от ЕС и Еврозоната, но с известна диверсификация на ниво Съюз, на ниво Еврозона и на глобално ниво, предвид минимизиране на преноса на икономически шокове;

2) Прилагане на икономически мерки в България с оглед минимизиране ефектите от дълговата криза в Еврозоната, по-конкретно към външната търговия и специално по отношение на износителите към страни от Еврозона, като разширяване на търговските отношения със страни извън европейския континент, въвеждане на схема за информиране и подпомагане на експортноориентирани производители при регионални кризи и т.н.;

3) Разработване на стратегия за стимулиране на износа - застраховки и гарантиране на експортни кредити, въвеждане на данъчни и други финансови стимули за експортните отрасли.

## ЛИТЕРАТУРА

- Ганчев, Г. (2010). Глобалната финансова криза и българската икономика: от теорията към практиката. *Годишник на УНСС, година 2010*, с. 173-226
- Институт за икономически изследвания при БАН (2014). Икономическо развитие и политика в България: оценки и очаквания. *Годишен доклад, Тема на фокус: „Неравенство и бедност – динамика и политики за тяхното ограничаване”*, Горекспрес, София
- Институт за икономически изследвания при БАН (2015). Икономическо развитие и политика в България: оценки и очаквания. *Годишен доклад, Тема на фокус: „Политики за икономическо развитие в оперативните програми и Общата селскостопанска политика в периода 2007-2013 г.”*, Горекспрес, София
- Инотай, Ан. (2013). Устойчив растеж, базиран на експортно-ориентирана икономическа стратегия България в сравнение с държавите от Централна и Югоизточна Европа. *Институт за икономическа политика, Фондация Фридрих Еберт, София*
- Йоцов, В. (2013). Икономическият растеж през призмата на външния сектор. *Икономическа мисъл*, 2013/6, с. 3-19
- Минасян, Г. (2012). Пречупване на външноплатежния модел. *Икономическа мисъл*, 2012/2, с. 3-26
- Статева, Й. (2011). Възникване и развитие на кризата на държавните дългове в Европейския Паричен Съюз. *Международни отношения*, 2011/6, с. 3-21
- Стоевски, Г. (2014). Зависимости между производителността на труда, износа и ПЧИ при новите страни-членки на ЕС (ко-интерационен анализ на секторно и макроикономическо ниво). *Икономически изследвания*, 2014/4, с. 15-42
- Тодоров, Ив. (2014). Макроикономическо управление в процеса на европейска интеграция. *Авангард прима, София*
- Хаджиев, В. (2014). Асиметрична специализация на износа в условията на либерална международна търговия. *Народостопански архив, бр. 1, 2014 г.*, с. 33-43;
- D'Auria, F. et al. (2014). Cross-border spillovers in the euro area. In Quarterly Report on the Euro Area, *European Commission, Volume 13, Issue No 4*, pp. 7-22
- Krugman, P. (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of International Economics*, 1979, vol. 9, issue 4, pp. 469-479
- Stoevsky, G. (2015). Exports and Foreign Direct Investment as Factors for Economic Growth in the EU New Member States. *Economic thought*, 2015/2, pp. 112-129
- Todorov, I. (2012). The Euro area membership of Bulgaria in the context in the debt crisis. *Journal of International Relations* 1336-1562. 12/2012; X(3/2012):41-52
- Worldbank (2015). Systematic country diagnostic. Bulgaria's potential for sustainable growth and shared prosperity. *Document of the World Bank*, July 29, 2015
- Yotzov, V. (2013). Economic Growth and External Sector. The Case of Bulgaria. *2nd Virtual International Conference on Advanced Research in Scientific Areas (ARSA 2013), Slovakia, 2013*, pp. 173-178
- Yotzov, V. (2015). Measuring Trade Elasticities for Bulgaria. *Journal of Bangladesh Academy of Sciences*, 01/2015
- HCI (2016, януари 29). Статистически данни. Взето на 29.01.2016 г. от <http://www.nsi.bg/bg/>

**ЕЛЕФТЕРИЯ КОНИАРИ**

*ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД*

**ДЕТЕРМИНАНТИ НА ГРЪЦКИТЕ ПРЕКИ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ В  
БАЛКАНСКИЯ РЕГИОН (НА ПРИМЕРА НА ГРЪЦКИТЕ ПРЕДПРИЕМАЧИ В  
БЪЛГАРИЯ)**

**DETERMINANTS OF GREEK FDI OUTFLOWS IN THE BALKAN REGION (THE CASE  
OF GREEK ENTREPRENEURS IN BULGARIA)**

**ELEFTHERIA KONIARI**

*SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD*

**Abstract:** Greece and Bulgaria have had trade relations for centuries, mainly because of their geographic proximity, cultural closeness, similar Balkan business mentality, and common religious beliefs. The people of Bulgaria have always admired Greek traders. That the two countries were historically related in the Byzantine and Ottoman empires brought them even closer. The communist regime and the cold war between Eastern Europe and Western countries deactivated relations, but after the fall of communism, trade recovered significantly, and the two countries are currently on very good terms. There are many more reasons why Greek small and medium enterprises (SMEs) and large firms are so economically active and welcome in Bulgaria, as well as in other southeast European countries (SEECs) such as Albania, Former Yugoslav Republic of Macedonia (FYROM), Serbia and Montenegro, and Romania. Greece is a member of the European Union and the Economic and Monetary Union (EMU).

**Key Words:** entrepreneurs, foreign direct investment, causes of accumulation, potential motives, barriers

**1.1 Greek Entrepreneurs in Bulgaria During the Transition Years**

The Greek business presence in Bulgaria started in 1992, and it is possible to distinguish six time periods. The main characteristic of the first period, between 1992 and 1994, was the ability of Greek firms to obtain quick and easy profit. The Central and Eastern European (CEE) market in general was viewed as an El Dorado; over 500 small entrepreneurs, most of which never activated their businesses, registered for entry in the Bulgarian market by paying a trivial amount. The core activities of these vendors and traders focused on food products, clothing, and footwear, and exporting industrial products, such as scrap, sheet metal, and building iron. Several large companies started to carry out the first market research programs and established representative offices. Exports to Bulgaria of final food products increased.

The second period, from the end of 1994 (after the first economic crisis in Bulgaria) until well into 1995, was mainly characterized by the entry of significant Greek firms into the Bulgarian market. These firms targeted their business activities in food products, durable consumer goods, and the services sector. On a smaller scale, Greek industrial activity focused on the manufacturing industry, trade activities, and recreation services.

In the third period, from 1996 to 1997, though a significant number of new Greek companies registered in Bulgaria, they did not actually become active, due to two more Bulgarian economic crises, which took place in 1996 and early 1997. Some Greek entrepreneurs withdrew their businesses altogether.

In the fourth period, from mid-1997 until 1998, the situation improved, and the country tried to become politically stable. With a fixed exchange rate, a currency board,

and a significantly lower inflation rate, most of the remaining larger state owned and privately owned Greek companies slowly overcame their fears. Larger firms distinctly predominated, and vertical and horizontal joint ventures were created, focusing again on food products, beverages, durable consumer goods, and services.

The fifth period, from 1998 to 2000, was characterized by intense interest from major Greek banks in participating in the Bulgarian market, through acquisitions and participation in Bulgarian privatization programs (Bitzenis 2002b; 2004a).

In the sixth period, 2001 to the present, economic and political stability in Bulgaria, together with difficulties that arose in the Greek business environment, have made entrepreneurs look to Bulgaria as a feasible business destination. Some Greek companies lost their competitive advantage, such as low production cost, when Greece became an EMU member and the euro was introduced. Greece became more expensive than its neighbours, such as Turkey and the entire Balkan region. Furthermore, as competition increased and the market became saturated in specific sectors in Greece, many Greek SMEs finally entered the Balkan region, especially Bulgaria, Albania, Serbia and Montenegro, Romania, and FYROM.

## **1.2 Causes of Accumulation of Greek Companies in the Balkan**

There are many reasons for the great accumulation of Greek entrepreneurs in the Balkan region, especially in Bulgaria. According to Salavrakos and Petrochilos (2003: 332), the main determinants of Greek outward foreign direct investment (FDI) in the CEE region are as follows:

- the position of Greece as the most economically advanced country in southeast Europe and the Black Sea basin.
- the breakup of the former Soviet Union, the new geography of Europe, restructuring, and privatization.
- the transition of the old command economies into market economies, and the openness of these economies (thus receiving FDI flows).
- people and governments of this region welcoming the Greek presence, regarding it as a useful means to closer economic integration with Western economic structures.
- lengthy Greek presence and entrepreneurial activity in these countries.

Iammarino and Pitelis (2000) focus on Greek outward FDI in Bulgaria and Romania, reporting the following motivations in order of importance: expected economic growth, geographical location, investment incentives, labour costs, increased domestic market share, and increased regional market share. Less important FDI motivations were proximity to the EU market, raw materials, and cultural similarities. The main constraints and risks for investors undertaking production activities were bureaucratic and administrative constraints, business infrastructure constraints, legislative constraints, general economic climate constraints, an incoherent and unstable legal system, and high investment risk.

Other studies, such as those by Labrianidis (1997a; 1997b), add the Greek mentality for quick and easy profit as a determinant for the great accumulation of Greek investors in the Balkan region. Petrakos (1997) argues that the infrastructure projects and services needed in the Balkan region, especially after the North Atlantic Treaty Organization (NATO) bombing, gave opportunities to Greek constructing companies such as Michaniki, Sarantopoulos, and Latsis Group to undertake large projects, subsidized by the Greek, Bulgarian, and Russian governments, or by European funds such as Phare, Intereg II, and Intereg III.

In a research conducted by Bitzenis (2006), a questionnaire survey was used to identify and analyze the importance of motivations and obstacles regarding Greek FDI

outflows in Bulgaria. In the great accumulation of Greek companies in mid-2004, more than 4,000 Greek companies registered in Bulgaria, of which only one-fourth were active. Around 8,000 to 10,000 Greek companies are registered in the entire Balkan region, of which less than one-third or even one-fourth are active. Two groups of reasons exist for the wide difference between registered and actually active companies: Many companies have never started operations—they have been acquired, merged, moved to a third country, or even returned to their home country—or they have failed and gone bankrupt.

In the first group of reasons, there is no significant loss of investment funds because Greek companies have:

- never started operations. They remain registered, waiting for an opportunity to start operations or to become MNEs.
- proceeded to merger and acquisition by locals or other foreign MNEs, or even other Greek MNEs.
- moved to other countries, especially to a neighbouring country, to exploit cost factors and favourable agreements with Commonwealth of Independent States (CIS) countries.
- returned to their home country, due to increased competition, prevalent economic crises, or failure to put business plans into practice.

However, in the second group of reasons, there is significant loss of money, as companies go bankrupt, close, or fail in their operation, due to:

- wrong expectations, not carrying out market research, or not being well organized. There is also the Greek Balkan mentality for quick and easy profit.
- high-risk environment, due to bureaucracy, bribes, corruption, or unstable legal framework.
- increased competition in host countries when Western companies entered the region, offering higher-quality products at affordable prices.
- lack of entrepreneurial experience, or lack of managerial skills.
- inability to cooperate successfully leading to failure of joint ventures.
- lack of financial sources in the host country.

### **1.3 Potential Motives and Barriers to FDI in Bulgaria**

According to Bitzenis (2006), 80 percent of foreign investors were market hunters, 62 percent factor hunters, 50 percent locational hunters, and 33 percent strategic market hunters. Twenty percent invested in Bulgaria to exploit their ownership advantages, and 18 percent to exploit financial advantages. Only 3 percent of the investors were efficiency hunters. Thus, one can infer that in a country such as Bulgaria, with a customer base of eight million people with many unsatisfied needs, foreign investors focus primarily on market characteristics.

However, 84 percent of Greek investors were factor hunters, closely followed by locational hunters (78 percent), market hunters (76 percent), and strategic market hunters (16 percent). The absence of Greek MNEs that exploited ownership advantages in their investment projects in Bulgaria confirms their small and medium size, and the limited importance of Greek MNEs in worldwide economic figures. Apart from the obvious reason of geographical proximity, the change in the ranking of the group of motivations for Greek entrepreneurs is because most of the thirty-seven Greek companies participating in our research were in the textiles, industry, and food sectors.

Figure 1

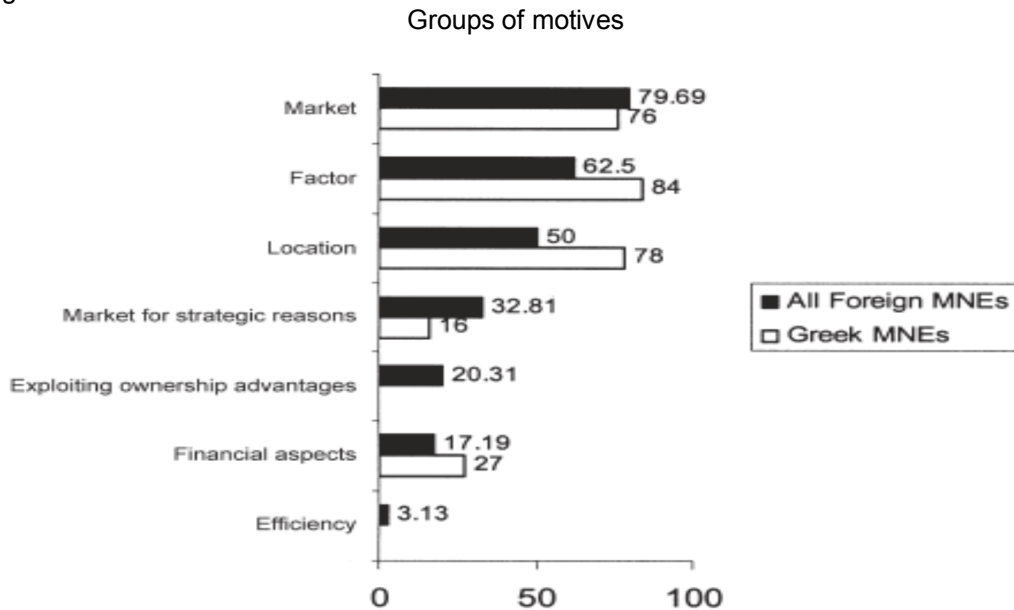
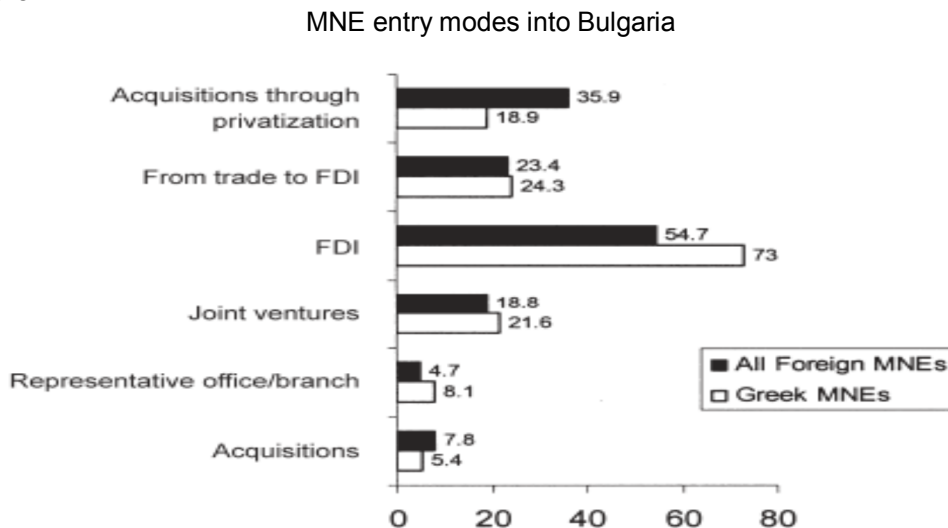


Figure 2



Regarding the entry mode of MNEs in the Bulgarian market, 55 percent of the sixty-four foreign investors chose Greenfields as the best or preferred way to invest, followed by 36 percent that took advantage of the opportunities that the Bulgarian privatization programs offered (Bitzenis 2003b), and 18.8 percent that created joint ventures. Although joint ventures were the most preferred method of investment in post communist countries in the early years of their transition, the low percentage of joint ventures can be explained by the survey being conducted between 1998 and 1999.

By then, most of the joint ventures created in the early years of transition had collapsed, due to insufficient cooperation of local partners with foreigners, or because

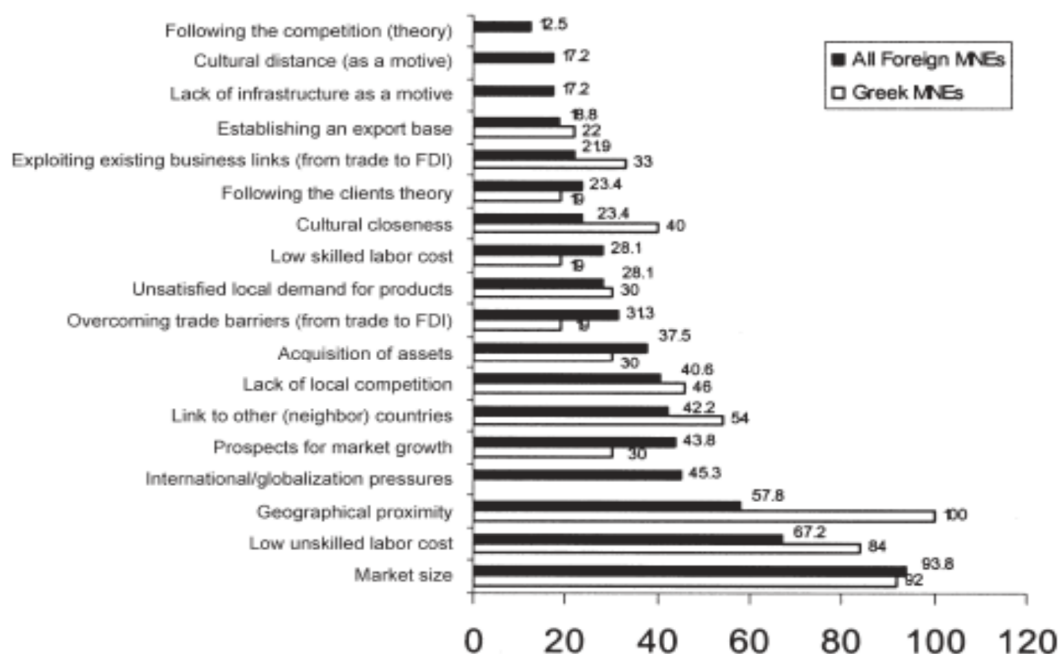
foreign investors acquired the remaining shares. Later establishments of FDI projects in the Bulgarian market followed other forms of foreign entry, such as Greenfield FDI or acquisitions through privatization programs, as investors learned more about the sluggish Bulgarian economic environment at the beginning of transition, or due to the registered failure of many joint ventures. Greek investors have also preferred the Greenfield way, rejecting privatization as a means of FDI.

According to Bitzenis (2004) the main incentives to FDI were market size (94 percent), low labour cost of unskilled workers (67 percent), geographical proximity (58 percent), international pressures from competition and globalization (45 percent), prospects for market growth (44 percent), links to neighbouring countries (42 percent), and lack of local competition (40 percent) (see Bitzenis 2004b; 2006a; 2006b). Greek investors ranked geographic proximity (100 percent) as the main motive for their FDI activity.

Other important factors were market size (92 percent) and the low labour cost for unskilled workers (84 percent). The significant trade relations between Greeks and Bulgarians can be seen in the 33 percent of Greek MNEs exploiting existing business links when entering Bulgaria (21.9 percent of all foreign MNEs). Table 1 shows that the total trade volume between Greece and Bulgaria has increased six- to twelvefold from the 1990s on. Thus, we can argue that trade and FDI are complementary for Greece and Bulgaria, as exports from Bulgaria to Greece and Bulgarian imports from Greece increased proportionally. Every year posts a positive balance for Bulgarian trade of about \$50 to \$150 million. Twenty-two percent of Greek MNEs in our questionnaire survey mentioned establishing an export base, which also suggests the complementary nature of trade and FDI.

Figure 3

#### Most important FDI motives in Bulgaria



Source: Bitzenis (2004c).

The main exported goods to Greece were shirts, blouses, knitted wear, T-shirts, men's suits, coats, sportswear, and sweaters, at around 35 percent. Electricity (10 percent)



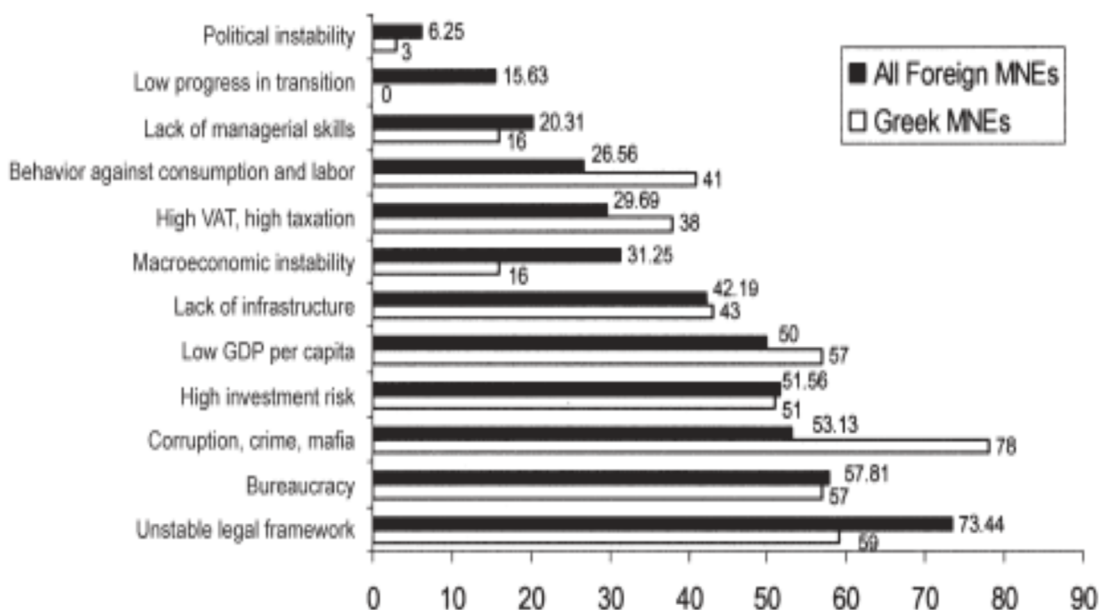
and iron and steel products (10 percent) follow. The main imported goods from Greece are, again, shirts, blouses, and knitted wear, at around 25 percent, followed by oil, gas, and iron products at 10 percent.

The share of Bulgarian exports to the EU-15 was just over 50 percent of total exports. In 2004, imports were also around 50 percent of the total. Bulgarian exports to the EU-25 were around 60 percent of total exports, and imports around 55 percent. Italy received 12.5 percent of Bulgarian total exports. Germany, Greece, and Turkey received around 10 percent each, followed by Belgium with 6 percent. Surprisingly, considering the strong trade relations between Russia and Bulgaria in the communist era, Russia received less than 2 percent of total Bulgarian exports. Bulgaria imported mainly from Germany (15 percent), followed by Russia (12 percent), Italy (10 percent), Greece (6 percent), and Turkey (6 percent) (BNB 2005).

Moving to FDI inflows in Bulgaria, Figure shows the primary barriers investors had to deal with in the Bulgarian market. The largest obstacle was the unstable legal system (74 percent), followed by bureaucracy (58 percent), corruption, crime, and mafia activity (53 percent), and high investment risk (52 percent) (see Bitzenis 2006a). The main barriers that Greeks faced in their investment projects in Bulgaria were corruption, crime, and mafia activity (78 percent), followed by the unstable legal system (59 percent), bureaucracy (57 percent) and the low per capita income (57 percent). These results are surprising, because the same conditions regarding bureaucracy, instability in the legal system, and corruption also prevail in Greece.

Figure 4

#### Most important obstacles for Bulgarian FDI inflows



Source: Bitzenis (2004c).

The unstable legal framework — that is, the lack of appropriate laws and their enforcement, and the constant changes in them — surprised foreign entrepreneurs. Laws were enforced in discriminatory ways, and were unclear enough to create loopholes. Fines

were imposed, and the state did not inspect violations of the law. Overcoming these obstacles required dealing with corruption and bribes. As mentioned in Bitzenis (2006a), foreign MNEs other than Greek MNEs mentioned the above barrier at an extremely high percentage of 92.6 percent (twenty-five out of twenty-seven), while only 59.5 percent of Greek MNEs (twenty-two out of thirty-seven) did so. Western foreign investors are not familiar with constant changes in the legal framework, but Greek MNEs are used to working in such an environment.

#### **1.4 Potential Motives and Obstacles for Greek FDIs**

In Bulgaria, there is a strong association between low unskilled labour cost and the origin of MNEs. According to Bitzenis (2006), the majority of Greek MNEs (83.8 percent, or thirty-one out of thirty-seven) mentioned the low cost of the unskilled labour force as a significant factor in establishing their investment projects in Bulgaria, but only 44.4 percent (twelve out of twenty-seven) of other MNEs mentioned it as important. The cost factor was important especially for Greek MNEs that were mainly SMEs. Most of those SMEs used the low costs to create an export base, not to serve the local market.

As expected a company's origin played a role in the importance of such a motive. The proximity of Greek MNEs to the Bulgarian market, their good knowledge of the market, low transportation costs, the size of the market — Bulgaria is as large as Greece, and Romania is two times larger — together with the absence of significant Western investment interest and the lack of local competition, have given Greek entrepreneurs additional motives to exploit the cost differences between the Greek and Bulgarian markets.

However, a significant percentage of Greek MNEs—45.9 percent, or seventeen out of thirty-seven firms—mentioned the lack of local competition in Bulgaria as an important motivation to establishing their FDI projects there. Only 33.3 percent (nine out of twenty-seven) of foreign MNEs (other than Greek MNEs) mentioned it as an important motive. It was expected that the origin of MNEs would play a significant role in considering the lack of local competition as an important motive, especially for Greek entrepreneurs, due to the absence of important local and foreign entrepreneurs in the Balkan region in the time period in question.

It was also expected that foreign MNEs would enter a “virgin” market to acquire a large market share, due to the above-mentioned absence of significant competition. A possible explanation could be that most Greek companies were SMEs that mainly entered Balkan countries to create an export base rather than serving the local market, so that local competition and market share were not significant to them. Moreover, foreign MNEs that participated in our questionnaire survey were large economic entities, especially for the Bulgarian economy. With their strong brand names, they were in some way indifferent to local competition.

It is surprising that, though Greek MNEs knew about Balkan business ethics and how to cope with risky environments, 51.4 percent of them (nineteen out of thirty-seven) mentioned the high investment risk as a barrier; 51.9 percent (fourteen out of twenty-seven) foreign MNEs did so (see Table 2). No association was found between a high-risk environment and the origin of MNEs. This was unexpected, as we anticipated only a minority of Greek MNEs to mention the high-risk environment as an important barrier and higher percentage of foreign MNEs to refer to it. We may have arrived at this result because the sample in the research conducted by Bitzenis (2006) consisted of MNEs that entered the Bulgarian market, and thus had already considered the difficulties of the business environment and calculated the total risks they might bear. Most of the MNEs had been in Bulgaria for several years, and perhaps had learned how to cope with and overcome the barriers of a risky environment.

**Volume of Trade Between Bulgaria and Greece, 1980–2004** (1980–1989 in millions of leva; 1990–2004 in millions of U.S. dollars)

|      | Bulgarian<br>exports<br>to Greece | Bulgarian<br>imports<br>from Greece | Balance | Total   |
|------|-----------------------------------|-------------------------------------|---------|---------|
| 1980 | 338.9                             | 43.8                                | 295.1   | 382.7   |
| 1985 | 202.1                             | 61.6                                | 140.5   | 263.7   |
| 1986 | 127.9                             | 48.7                                | 79.2    | 176.6   |
| 1987 | 140.3                             | 44.5                                | 95.8    | 184.8   |
| 1988 | 136.3                             | 48.7                                | 87.6    | 185     |
| 1989 | 177.2                             | 49                                  | 128.2   | 226.2   |
| 1990 | 107.4                             | 42.6                                | 64.8    | 150     |
| 1991 | 74.7                              | 24                                  | 50.7    | 98.7    |
| 1992 | 182.0                             | 261.2                               | −79.2   | 443.2   |
| 1993 | 212.0                             | 190.4                               | 21.6    | 402.4   |
| 1994 | 344.0                             | 247.5                               | 96.5    | 591.5   |
| 1995 | 336.7                             | 284.5                               | 52.2    | 621.2   |
| 1996 | 333.4                             | 188.1                               | 145.3   | 521.5   |
| 1997 | 404.3                             | 203.4                               | 200.9   | 607.7   |
| 1998 | 376.9                             | 301.1                               | 75.8    | 678.0   |
| 1999 | 340.6                             | 307.9                               | 32.7    | 648.5   |
| 2000 | 375.8                             | 318.0                               | 57.8    | 693.8   |
| 2001 | 448.1                             | 411.1                               | 37.0    | 859.2   |
| 2002 | 520.7                             | 475.5                               | 45.2    | 996.2   |
| 2003 | 772.8                             | 712.6                               | 60.2    | 1,485.4 |
| 2004 | 983.9                             | 826.2                               | 157.7   | 1,810.2 |

*Sources: Plan Econ Report (various reports from 1980 to 1991); NSI “Import–Export” Bulletin; Ministry of Economics of Bulgaria from 1992 to 2004.*

Thirty-four out of the sixty-four companies interviewed (53.1 percent) considered corruption, crime, bribery, mafia activity, and other illegal activity as significant barrier. Unexpected was that 78.4 percent of Greek companies (twenty-nine out of thirty-seven) mentioned it, while only 18.5 percent of the rest of the foreign MNEs (five out of twenty-seven) did so. A strong association was found between corruption, bribery, and the origin of MNEs. Although this strong relation was expected, it was also expected the majority of foreign MNEs and the minority of Greek MNEs to acknowledge it as important, not vice versa. This trend will be further explained as we examine this FDI barrier with the help of the origin, size, and sector to which each company belongs.

Regarding the importance of origin, interviews and personal contacts over eighteen months were enough for Bitzenis (2006) to find out that Greek investments and entrepreneurs were subject to threats, patronage, and other illegal actions from the mafia; due to their small size, they were more accessible and vulnerable. The mafia did not react the same way to foreign investors such as Germans or Americans, whose companies had a strong brand name, were vehicles of Westernization, and were also larger in economic size than were Greek SMEs, and thus less accessible.

Greek companies in general, as well as those participating in our survey, were of medium or even small size compared to worldwide figures, and favoured either the labour-intensive sectors (textiles and food) or services. They were inexperienced enterprises, with limited exposure to local institutional difficulties as well as the “problems” of the average citizen (unemployment, crime, low living standards). Foreign MNEs are active in the top tier of the economy, with strong brand names, operating in more capital-intensive and prestigious sectors. It is either difficult for these companies to become exposed to the mafia, or unnecessary for them to participate in corrupt procedures. MNEs have experience in foreign operations and, due to their size and the sector that they belong to, are less vulnerable to institutional difficulties and the “problems” of the average citizen.

As the European Union defines them, SMEs overwhelmingly dominate Greece's economy. They are primarily concentrated in the light-industry and services sectors, and are most likely to undertake FDI projects in the Balkans. It should not be surprising that Greek FDI outflows in the Balkan region are distributed over a very large number of SMEs (around 3,000 active companies).

The Table shows that each of the sixty-four companies participating in our sample invested more than \$1 million, though the average was \$14.4 million. Thirty-two Greek companies invested less than the average, and only five Greek MNEs invested more. Meanwhile, nineteen (70.4 percent) foreign MNEs other than Greek MNEs invested less than the average, and eight (29.6 percent) invested more. The thirty-two Greek companies that invested such a small amount in Bulgaria did so because they were SMEs. Also, the investment needed for the labour-intensive and services sectors was lower than that required to invest in other sectors. Thus, we can support our findings that Greek MNEs were actually SMEs, active in specific sectors very close to the institutional problems in a business environment such as Bulgaria, and thus, vulnerable to bureaucratic and corrupted procedures, as well as mafia activity.

Even though most everyday economic activities in Greece are characterized by bureaucracy, more than half of the Greek MNEs—56.8 percent—also regarded bureaucracy as a decisive barrier in their investment plans. Sixteen out of twenty-seven (59.3 percent) foreign MNEs mentioned the barrier as important. No association was found between bureaucracy as a barrier and the origin of MNEs. Such an outcome was unexpected, as we anticipated fewer Greek companies to consider the above barrier as an important one. To the contrary, we anticipated a strong relation between bureaucracy as a barrier and the origin of MNEs.

In general, the conclusion, both from the literature review and our analysis, is that the surveys of KPMG (1998), Iammarino and Pitelis (2000), and the Southeast European Cooperative Initiative (SECI 1999), which have considered Bulgaria as a case study, agree with our results about the importance of an unstable legal framework and bureaucracy as significant barriers to FDI. However, they disagree about the importance of corruption, mafia activity, and bribes. SECI (1999) considered this barrier as vital, KPMG ranked this barrier last of eight, and Iammarino and Pitelis (2000) did not consider it at all.

### Statistical Analysis Results (in percent)

|                  | Reasons for investment   |      |                           |      |                      |      |                                  |      |             |      |                          |                   |
|------------------|--------------------------|------|---------------------------|------|----------------------|------|----------------------------------|------|-------------|------|--------------------------|-------------------|
|                  | Low unskilled labor cost |      | Lack of local competition |      | High investment risk |      | Corruption, crime, bribes, mafia |      | Bureaucracy |      | MNE volume of investment |                   |
|                  | No                       | Yes  | No                        | Yes  | No                   | Yes  | No                               | Yes  | No          | Yes  | Less than average        | More than average |
| Origin of MNEs   |                          |      |                           |      |                      |      |                                  |      |             |      |                          |                   |
| Greek            | 16.2                     | 83.8 | 54.1                      | 45.9 | 48.6                 | 51.4 | 21.6                             | 78.4 | 43.2        | 56.8 | 86.5                     | 13.5              |
| Other than Greek | 55.6                     | 44.4 | 66.7                      | 33.3 | 48.1                 | 51.9 | 81.5                             | 18.5 | 40.7        | 59.3 | 70.4                     | 29.6              |
| Total            | 32.8                     | 67.2 | 59.4                      | 40.6 | 48.4                 | 51.6 | 46.9                             | 53.1 | 42.2        | 57.8 | 79.7                     | 20.3              |

Regarding FDI motivations, the KPMG survey, surprisingly, found that the skilled labour force as a factor ranked high in importance. We can argue that the proportion of the sectors that the companies belong to was biased in the KPMG survey, and did not capture the real Bulgarian economy. Thus, it did not determine Bulgarian FDI inflows correctly. Moreover, this survey disregarded the introduction of the currency board and the consequent Bulgarian political and macroeconomic stability.

In general, the consideration of market size and its prospects for growth, the low cost of the unskilled labour force, geographical proximity, and stability were the key motivations for FDI inflows in a host country, while the importance of financial incentives seems to be debatable (see also Bitzenis 2003c). Moreover, the unstable legal framework, bureaucracy, and instability were decisive barriers for FDI inflows in a host country. The significance of corruption as an FDI obstacle is also questionable.

## **1.6 An overview**

A firm's origin, together with its size and the sector to which it belongs, played a decisive role in the company's strategy to enter a foreign country. Greek companies took advantage of their size and flexibility to enter Balkan markets, where competition from other large Western companies was limited, though their size made them more vulnerable to local conditions. On balance, Greek companies would need to derive the net balance of their decision by subtracting the disadvantages of the business environment from the advantages gained through conquering a market niche.

Greek investments in Bulgaria exceed \$1 billion; a few large Greek MNEs have invested in Bulgaria through offshore companies established in Cyprus or Luxembourg (the Russians and Turks followed the same investment pattern). Although very few large Greek MNEs account for most of the total Greek FDI outflows into the Balkans, more than 3,000 Greek companies, especially SMEs, are engaged in activities that add value, creating jobs and higher wages, improving the quality and variety of products, and contributing significantly to the gross domestic product (GDP) of the Balkan economies.

We firmly believe that the leading FDI motivations for Greek entrepreneurs in Bulgaria were geographic proximity, market size, low labour cost, and using Bulgaria as a link to neighbouring countries. Greek firms planned to use Bulgaria as a bridge to further investments in neighbouring countries, and their previous trade relations have proved very helpful in their decision. It can also be argued that the Greek enterprises' investment decisions were also based on the lack of foreign and local competition, and cultural closeness. The lack of significant Western interest in Bulgaria has given Greek enterprises, especially large enterprises, the advantage to become MNEs, and the opportunity to invest in neighbouring countries a large amount, if we compare the Greek economy with the German or the British economies.

Problems such as corruption, a shadow economy, bureaucracy, and primitive market infrastructure discourage foreign investors and decrease the competitiveness of the Bulgarian economy. However, significant growth and political stability provide signs that in the following years, Bulgaria could enjoy substantial growth and development. We must stress once again that the importance of corruption, bureaucracy, mafia activity, and bribes as barriers for Greek MNEs came as a surprise.

However, we based our arguments first on the fact that many small Greek MNEs that participated in the Bulgarian business environment were vulnerable to the mafia; second, on the Balkan enlargement spirit (see Bitzenis 2006b); And third, on the tendency of Bulgarians to respect and mimic Western civilization, and thus, large Western MNEs and their business activities.

There were also presented unique and very important reasons for the great accumulation of Greek MNEs in Bulgaria, together with the causes of their failure, bankruptcy, departure, or inability to start operations. A strong association was found

between unskilled labour cost (as an important motive) and the origin of MNEs. The majority of Greek MNEs considered it significant. Unexpectedly, there was no association between high investment risk or bureaucracy with the origin of MNEs. Those barriers were mentioned in a similar way by the majority of Greek and other foreign MNEs. It was expected that only a minority of Greek MNEs would consider those barriers as important. Moreover, corruption, mafia activity, and other illegal activities as an FDI barrier were associated with the origin of MNEs, but again, unexpectedly: The barrier was mentioned by the majority of Greek MNEs and the minority of the rest of the foreign MNEs.

The finding of market size and its prospects for growth are in accordance with the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD 2000), Genco et al. (1993), Iammarino and Pitelis (2000), Meyer (1996a; 1996b), and Pye (1998). The significance of geographical proximity is in accordance with the EBRD (2000), Iammarino and Pitelis (2000), Meyer (1995; 1996b), and SECI (1999). The importance of low labour cost for export-oriented companies is in accordance with Iammarino and Pitelis (2000). The importance of cultural closeness, together with the importance of strong historical links and cultural ties, correspond with SECI (1998). Furthermore, the finding regarding corruption as an important barrier agrees with IDRA (2001), Pfeffermann and Kisunko (1999), and SECI (1998), but disagrees with Iammarino and Pitelis (2000) and KPMG (1998). The outcome placing bureaucracy high in the ranking of obstacles is not surprising (see Iammarino 2000; IDRA 2001; KPMG 1998), nor is the high rank of the unstable legal system (see Genco et al. 1993; KPMG 1998; SECI 1998).

Finally, Greek enterprises have found the opportunity to become MNEs and participate in the economies of many Eastern European countries. The following years are crucial for those enterprises and for the entire Greek economy. If Greek companies take advantage of the absence of foreign interest in FDI in the region, and their investments become healthy and profitable, then it will not be surprising if Greek firms become strong economic entities in the near future.

It is also worthwhile mentioning that from over 4 million tourists visiting Bulgaria in 2004, more than 700,000 were from Greece (the greatest number). The rest were from Germany, the United Kingdom, FYROM, Serbia and Montenegro, and Russia. Bulgarians travel mostly to Turkey (more than 1 million per year), Greece (more than half a million), Germany, Serbia and Montenegro, and Italy, respectively.

## REFERENCES

1. Bitzenis, A. (2002a) *"The Determinants of FDI in Transition Countries: Incentives and Barriers Based on a Questionnaire Research: The Case of Bulgaria, 1989–2000."* In International and Monetary Aspects of Transition in Southeastern Europe, ed. D. Chionis and G. Petrakos, pp. 89–144. Volos, Greece: University of Thessaly Press.
2. Bitzenis, A. (2003a.) *"Universal Model of Theories Determining FDI: Is There Any Dominant Theory? Are the FDI Inflows in CEE Countries and Especially in Bulgaria a Myth?"* European Business Review 15, no. 2: 94–104.
3. Bitzenis, A. (2003b) *"What Was Behind the Delay in the Bulgarian Privatization Process? Determining Incentives and Barriers of Privatization as a Way of Foreign Entry."* Emerging Markets Finance and Trade 39, no. 5 (September–October): 58–82.
4. Bitzenis, A. (2003c) *"Did Financial Incentives Affect Foreign Direct Investment (FDI) Inflows in Bulgaria?"* South Eastern Europe Journal of Economics (October): 65–84.
5. Bitzenis, A. (2004a) *"Why Foreign Banks Are Entering Transition Economies: The Case of Bulgaria."* Global Business Economics Review Journal 6, no. 1 (June): 107–133.
6. Bitzenis, A. (2004b) *"Is Globalisation Consistent with the Accumulation of FDI Inflows in the Balkan Countries? Regionalisation for the Case of FDI Inflows in Bulgaria."* European Business Review 16, no. 4: 406–425.
7. Bitzenis, A. (2004c) *"Explanatory Variables for the Low Western Investment Interest in Bulgaria."* Eastern European Economics 42, no. 6 (November–December): 5–38.

8. Bitzenis, A. (2006a) "*Decisive Barriers That Affect Multinationals'* Business in a Transition Country." *Global Business Economics Review Journal*, 8, nos. 1–2 (special edition):87–118.
9. Bitzenis, A. (2006c), "*Determinants of Greek FDI Outflows in the Balkan Region The Case of Greek Entrepreneurs in Bulgaria*", *Eastern European Economics*, vol. 44, no. 3, May–June 2006, pp. 79–96.
10. Bitzenis, A. 2002b. "*Foreign Participation in the Bulgarian Banking System During Its Transition Period (1989–2001)*." *Agora Without Frontiers* 7, no. 4: 297–326.
11. Crampton, R.J. (1997) "*A Concise History of Bulgaria*." Cambridge: Cambridge University Press.
12. European Bank for Reconstruction and Development (EBRD). (2000) "*How Do Foreign Investors Assess the Quality of Labour in Transition Economies? Results from a Postal Survey*." Transition Report 2000, Office of Chief Economist, European Bank for Reconstruction and Development, London (available at [www.ebrd.com/pubs/tr/00/survey.pdf](http://www.ebrd.com/pubs/tr/00/survey.pdf)).
13. Genco, P.; S. Taurelli; and C. Viezzoli. (1993) "*Private Investment in Central and Eastern Europe: Survey Results*." Working Paper no. 7, EBRD, London (available at [www.ebrd.com/pubs/econo/wp0007.pdf](http://www.ebrd.com/pubs/econo/wp0007.pdf)).
14. Iammarino, S., and C. Pitelis. (2000) "*Foreign Direct Investment and Less Favoured Regions: Greek FDI in Bulgaria and Romania*." *Global Business Review* 1, no. 2: 155–171.
15. Institute for Development Research and Alternatives (IDRA) (2001) "*Analyses of Problems Faced by Foreign Firms in Albania, Bulgaria, Macedonia*." Institute for Development Research and Alternatives Project "Foreign Direct Investment in Balkan Countries: Alternatives to Reduce Existing Barriers." Tirana, Albania (available at [www.southeastern.org/documents/Analysis-english-Yalamov.doc](http://www.southeastern.org/documents/Analysis-english-Yalamov.doc))
16. KPMG – a consultant company (1998) Survey of the foreign investors in Bulgaria
17. Labrianidis, L. (1997b) "The Openness of the Greek Enterprises in the Balkans May Lead in Undermining of the Economic Development of Greece." *Survey of Political Science* 9 (April): 65–101.
18. Labrianidis, L. (1997a) "The Opening of the Balkan Markets and Consequent Economic Problems in Greece." *Modern Greek Studies Yearbook* 12–13: 211–235.
19. Meyer, K. (1996a) "Business Operation of British and German Companies with the Economies in Transition." *Commonwealth of Independent States (CIS), Middle Europe Center*, London Business School Department Series no. 19, London, July.
20. Meyer, K. (1995) "Direct Foreign Investment in Eastern Europe: The Role of Labour Costs." *Comparative Economic Studies* 37, no. 4: 69–88.
21. Meyer, K. (1996b) "Determinants of Direct Foreign Investment in Transition Economies in Central and Eastern Europe." Ph.D. dissertation, University of London.
22. Petrakos, C.G. (1997) "The Regional Structure of Albania, Bulgaria and Greece: Implications for Cross-Border Cooperation and Development." *European Urban and Regional Studies* 4, no. 3: 195–209.
23. Pfeffermann, P.G., and G. Kisunko (1999) "Perceived Obstacles to Doing Business: Worldwide Survey Results." *World Bank Working Paper*, Washington, DC (available at [www.isnie.org/isnie99/Papers/Pfeffermann.pdf](http://www.isnie.org/isnie99/Papers/Pfeffermann.pdf)).
24. Pye, R.K. (1998) "Foreign Direct Investment in Central Europe: The Experiences of Major Western Investors." *European Management Journal* 16, no. 4 (August): 378–389.
25. Salavrakos, I.-D., and A.G. Petrochilos (2003) "An Assessment of the Greek Entrepreneurial Activity in the Black Sea Area (1989–2000): Causes and Prospects." *Journal of Socio-Economics* 32, no. 3: 331–349.
26. Southeast European Cooperative Initiative (SECI), (1999) "The Survey: Research into the Disincentives that Greek Companies Face in Their Business Activities in Southeast European Cooperative Initiative (SECI) Countries, Yugoslavia, and Russia." United Nations Economic and Social Council, Trade/1999/14, Thessaloniki, Greece, April 6 (available at [www.unece.org/ead/misc/ffd2000/greek.pdf](http://www.unece.org/ead/misc/ffd2000/greek.pdf)).

**АЙШЕ ИСМЕТОВА АВДИКОВА**

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД**

**ДЪРЖАВАТА И ПАЗАРА КАТО ИЗТОЧНИЦИ НА БЛАГОСЪСТОЯНИЕ - ПРЕЗ  
ПРИЗМАТА НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ТЕОРИИ**

**THE STATE AND THE MARKET AS SOURCES OF WELFARE - THROUGH THE  
PRISM OF ECONOMIC THEORIES**

**AYSHE ISMETOVA AVDIKOVA**

**SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD**

**Abstract:** Overcoming the current social challenges are facing our country, more and more clearly stands out the importance of pursuance of an effective social policy.

This article attempts to analyze the concepts of the three great representatives of economic theory-Smith, Marx and Keynes, drawing three different way to solve social problems at the root of which is the different ratio between the participation of the state and the market in providing the welfare of the public.

The conclusion is that the construction of a successful social platform requires is not to adherence to a particular theory, but in marking a comprehensive framework of principles that preserve the advantages and overcome the shortcomings of the final options.

And all of this is in accordance with the characteristics of rapidly transforming socio-economic reality.

**Keywords:** socialpolicy, welfare, liberalism, free market, state intervention, regulated market

Преодоляването на актуалните социални предизвикателства, пред които е изправена нашата страна все по-ясно откроява значимостта на провеждането на ефективна социална политика.

Дискусиите, както и исторически оформилите се теоретични възгледи, относно пътищата за успешна организация и решаване на социално- икономическите проблеми най- често стигат до фундаменталния въпрос за съотношението между участието на държавата и пазара при осигуряване на благосъстоянието на обществото.

В исторически план при решаването на проблема като три основни полюса се очертават теоретичните концепции на Адам Смит, Джон Мейнард Кейнс и Карл Маркс.

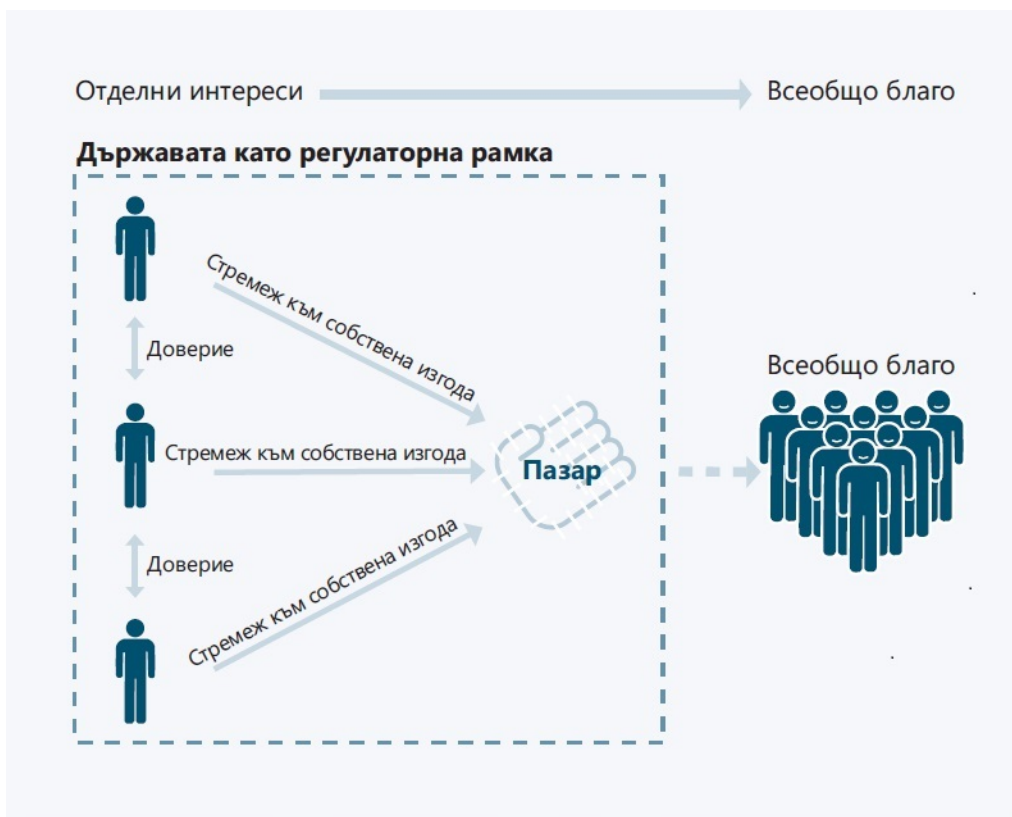
В настоящата статия е направен опит да се анализират техните възгледи и се извлече актуалния им отзвук, който би послужил като теоретичен фундамент, за изграждане на една ефективна социална политика.

Теоретикът на либерализма - Адам Смит, отхвърля пряката намесата на държавата в стопанския живот и застъпва идеята за осигуряване на икономическа свобода на индивида. Според него самостоятелната, ориентирана към индивидуалния интерес (собствена изгода) дейност на хората, напътствана единствено от „невидимата ръка“ на пазара, води до благосъстояние и прогрес на обществото като цяло.



Фигура 1

Всеобщо благо, чрез собствена изгода според Смит.[Фаут, 2011,с.15]



Показателен в тази връзка е и следният цитат от творчеството на Смит: „Ние очакваме своя обяд не от благоволенieto на месаря, пивоваря или пекаря, а от равниvото отношение към собствените им интереси. Ние се обръщаме не към тяхната хуманност, а към техния егоизъм и никога не им говорим за нашите нужди, а за техните изгоди” [Смит, 1983, с.17].

Въпреки, че всеки има предвид само собствената си изгода и общата полза е цел, която съвсем не влиза в ничии намерения, то действието на пазарния механизъм постига хармония между тях.

Благосъстоянието според Смит може да се постигне, чрез увеличаване на ефективността на производството, за което определящо значение той отрежда на разделението на труда. Като всеки сам трябва да открие онова, което прави най-добре, за да го развива и печели. Така, когато работниците се специализират в отделни производствени операции или пък всички икономически единици в едно общество се специализират в отделни производствени области, обществото като цяло ще се развива по-бързо.

Смит се обявява и в подкрепа на свободната конкуренция, свободната вътрешна и международна търговия. И отново „невидимата ръка” може да осигури разделение на труда и между различни страни, които могат да търгуват свободно помежду си и се специализират в това, което съответно владеят най-добре, вместо да се опитват с голям разход да произвеждат всичко, от което имат нужда.

На базата на подобни разсъждения, Смит изгражда своята концепция за „саморегулиращата се икономика, действаща в рамките на пазарната система”

[Леонидов, 2000, с.21], според която държавата трябва да влияе само непряко на пазара и да му предостави възможно най-голяма свобода.

И така, докато за стопанството държавата трябва да бъде само „нощен стража“, осигуряващ му правно-регламентирано спокойствие, то в социалната сфера тя трябва да поеме важни и нужни за обществото функции, с които пазарът не може да се справи.

Трябва да осигури отбраната на страната, правосъдието, образованието и предоставянето на необходимите обществени услуги, които административно поддържат общността.

Освен, чрез определените основни функции, Смит дава и чисто количествен израз на дела на държавната намеса при осигуряване на благосъстоянието на обществото. Измерва я с помощта на държавните разходи, които според него трябва да бъдат 1/10 част от БВП на страната.

Така той поставя и началото на теоретичното учение за държавните разходи, които и днес се приемат като основната форма на участие на правителствата в решаването на социално-икономическите задачи на обществото.

Идеите на либерализма, намират своя най-красноречив израз в творчеството на Адам Смит (Богатството на народите, 1776), но и за останалите представители е характерно, че вярват във „функционалната способност на пазарното стопанство“ [Узунов, 1997, с.8] и всички те „се обединяват около тезата, че пътят към равенството и просперитета предполага максимум свободен пазар и минимум държавна намеса“ [Брайкова, 2000, с.50].

Либералните теории господстват във времето, когато историята все още не познава икономическите кризи. Великата депресия през 1929 - 1933 г. обаче показва, че те не могат да издържат на проверката на времето. Дълбоката криза и последвалата я трайно висока безработица не могат да се обяснят с мисловните модели на класиците.

Тогава автоматичното регулиране на икономиката остава в миналото, на преден план излизат концепциите, които съчетават пазарната система с държавно регулиране и икономическата политика със социалния идеал.

Контрапроект на идеите на Смит представлява теорията на Карл Маркс „Това, което либералните икономисти са разглеждали като стабилност и растеж, чрез свободно развитие на пазара, Маркс описва като класова борба, експлоатация, обедняване и уязвима от кризи система, която може да стигне до пролетарска революция“ [Фаут, 2011, с.17].

Според него тази система, базираща се на препоръчаните от Смит свободен пазар и „минимална“ държава, води до несправедливо разпределение на крайния продукт между вложителите на труд и капитал. При нея благосъстоянието на обществото се управлява от онази малка група хора, в чиито ръце са съсредоточени средствата за производство.

Теорията на Маркс за проблемите на човешкото благополучие е детайлно изложена в произведението му „Капиталът“. Марксовото разбиране за капитала обаче, има по-широк обхват от разпространените представи, които се изчерпват с интерпретацията му само на фактор за производството. Според него капиталът е самото производствено отношение, в основата на което стои частната собственост върху средствата за производство и собственикът получава принадлежна стойност (печалба) за авансирания в производството капитал, а наемният работник заплаща за вложения труд.

Описвайки подробно процеса на създаване на принадлежната стойност при тази организация на производството, той показва нейната експлоататорска същност. Той успява „да смъкне привидната маска на равнопоставеността между собственика на

капитала и собственика на работна сила и да разкрие илюзията, че работника получава всичко, на което има право” [Стойчев, 2013, с.169].

Принадената стойност според Смит е новосъздадената стойност от функционирането на работната сила в производствения процес. Част от нея са и разходите за работна заплата. Работниците обаче получават точно толкова, колкото да могат да съществуват. Ето защо, капиталистите забогатяват за тяхна сметка и принадлежната стойност е равнозначна на експлоатацията на работниците, на присвояване на чужд, незаплатен труд.

Механизмът за създаване на принадлежната стойност при капиталистическия начин на производство Маркс илюстрира по следния метафоричен начин: „Капиталът има само един жизнен нагон - нагона да увеличава своята стойност, да всмуква със своята постоянна част (средствата за производство), колкото си може по-голямо количество принадлежностен труд. Капиталът е мъртъв труд, който като вампир оживява, когато всмуква жив труд и живее толкова по-пълно, колкото повече жив труд поглъща.” [Маркс,Енгелс, 1968, с.8].

Този безграничен стремеж на капиталистите към увеличаване на печалбата и ограбване на трудещите се води като крайност до икономическо неравенство в обществото, до разделение на безимотни и малки групи, в чиито ръце се концентрира капитала.

Важно място в реда на интерпретираните проблеми Маркс отрежда и на отчуждаването на труда, което разглежда не толкова в икономически аспект, колкото в социален и морален.

В контекста на подробно характеризирания господстваща система Маркс гледа на отчуждаването на труда като на социално отношение, което обаче не изразява самореализацията на човека, а външната принуда върху него.

В какво според Маркс се състои основната причината за цялата тази неефективност на социалната политика при капитализма?

Причината той вижда във фундамента, на който е построена тази система - а именно частната собственост на средствата за производство и ограничените възможности на държавата. Затова в премахването на частната собственост според него се крие възможността за осъществяване на справедлива социална политика и ефективно развитие на обществото.

Постигането на тази възможност според марксизма може да бъде осъществено в резултат на социално-икономическия прогрес, осъществяващ се на оптималното взаимодействие на производителните сили и производствените отношения. Процесът на тяхното взаимодействие марксизмът разглежда като диалектическо развитие, при това не изключва и революционните скокове. Като краен резултат Маркс вижда решаването на социалните проблеми с отмиране на стоково-паричните отношения.

Между двата полюса, очертани от Смит и Маркс, се явява творчеството на Джон Мейнард Кейнс, пледиращо за засилена държавна намеса в икономиката, съчетана с използване на продуктивните сили на пазара.

Икономическата и социалната теория на Кейнс се явява теоретичен отзвук на Голямата депресия през 1929 – 1933 г., която показва, че пазарът не се нормализира отново, не се саморегулира, както би трябвало да се случи според Смит, а вместо това безработицата остава непроменена и икономиката стагнира трайно. Социалните противоречия се изострят.

Според Кейнс несъвършенствата на пазара като социален регулатор и източник на благосъстояние се състоят не само в неспособността му да осигури заетост, а също и в “произволното и несправедливото разпределение на богатството и доходите” [Брайкова, 2000, с.59]. Концепция, аналогична на възгледите на Маркс.

В моменти на нестабилност според него е нужно да се засили ролята на държавата в икономиката, за да допълни пазарната саморегулация. И като основни антициклични инструменти спрямо рецесията и инфлационните сили той посочва държавните разходи и нивата на данъчно облагане, на които отрежда активни стабилизационна и преразпределителна функции.

В съответствие с качествената промяна, изразяваща се в разширяване на функциите на държавните разходи, респективно на държавата, Кейнс препоръчва и количествена промяна, състояща се в увеличаване на техния дял в границите до 40-50%, вместо препоръчаната от Смит 1/10 част от БВП.

В период на икономическа криза, Кейнс залага на активната регулаторна роля на държавата, която се изразява главно в стимулиране на търсенето, или тя "ще трябва да упражнява водещо влияние върху склонността към потребление, отчасти, чрез своята схема за данъчно облагане, отчасти чрез определяне на лихвения процент и отчасти може би по други начини" [Кейнс, 1978, с.229].

Конкретните мерки за постигане на тази цел, трябва да бъдат насочени към:

- изразходване на допълнителни средства за подкрепа на заетостта (например държавата, ако изразходва директно средствата за построяване на улици и училища ще се назначат повече хора), като се очаква това да увеличи разполагаемия доход на населението и да стимулира потреблението или като крайност да създаде търсене;

- увеличаване на доходите чрез намаляване на данъците ;

- намаляване на лихвените проценти и увеличаване на паричната маса от страна на Централната банка, което според Кейнс ще доведе до отслабването на склонността към ликвидност и засилване на склонността към инвестиции и др.

Анализите и препоръките на Кейнс държавата да се намеси на пазара повлияват неговото време в такава степен, че започва да се говори за „Кейнсианска революция“.

До 70-те години ученията на Кейнс са общоприета доктрина. Дори в литературата много често се цитира репликата на американският президент по това време, която гласи: „Сега всички сме Кейнсианци“.

От средата на 70-те години държавните конюнктурни програми на Кейнс започват да губят ефекта си. Икономиката стагнира при едновременно висока инфлация (стагнация). На сцената се появяват неолиберали и неокласици и залагат на благоприятна за предприемачите политика на предлагане: предимствата на разположението, чрез намаляване на разходите, бюджетната консолидация и мерките за реализиране на икономии стават повелята на момента [Фаут, 2011, с.27].

Изложените по-горе идеи на Смит, Маркс и Кейнс, могат да се обобщят по следния начин:

- Според Смит всеобщото благоденствие се постига чрез стремежа към собствена изгода, разделението на труда, свободната търговия и конкуренция и за да бъдат ефективни тези източници на благосъстояние държавата трябва да предостави възможно най-голяма свобода на пазара. „Тя трябва да се грижи само за спазването на определени рамкови условия, при които основните права на индивида предполагат неговото свободно разгръщане в икономическата сфера. Държавата трябва само да контролира правилата на играта на пазара и да предоставя някои колективни блага“, както посочва и професорът по икономика Ханс Йорг Тиме (Thieme, H. 1994, с.18), анализирайки концепцията на либерализма за устройството на икономическите и социални отношения.

- Маркс пък отправя остра критика към свободния пазар, който неизбежно води до експлоатация на работниците и съсредоточаване на капитала в една малка група от хора и в крайна сметка до разделение на обществото на две класи-безимотни (експлоатирани работници) и капиталисти. Или казано по друг начин, той

изостря погледа върху опасностите и кризите от един необуздан пазар. Пледира за ограничаване, дори премахване на частната собственост върху средствата за производство и на ирационалните методи за разпределение.

Препоръчва това да се осъществява на базата на разумен държавен план, който да гарантира благосъстоянието на всички.

Теорията на Кейнс прокарва междинен път - на управляван пазар. Той подкрепя идеята за собствеността и пазара, но със задължителната намеса на държавата, чрез регулиране, преразпределение, макроикономическо управление, т.е чрез целево управление на търсенето.

Разгледаните три различни концепции за особеностите на социалната политика представляват здрава основа, върху която би могло да се изгради една успешна социално-икономическа платформа за решаването на въпросите на разпределението, класовото разслоение на обществото, отношението между пазар и държава и други социално- икономически теми.

Не само теорията, но и историята е показала, че свободният пазар разпределя националния доход несправедливо, в същото време обаче, абсолютното държавното разпределение убива всички стимули за икономически просперитет.

Ето защо провеждането на ефективна социална политика изисква не придържането към една определена теория, а маркиране на една широкообхватна рамка от принципи, която да запази предимствата и да преодолее недостатъците на крайните варианти. И всичко това - в съответствие с особеностите на бързотрансформиращата се социално-икономическа действителност.

## ЛИТЕРАТУРА

- 1.Брайкова, Т., Теория на социалната политика, Издателство „Парадигма“, 2000
2. Маркс К., Ф. Енгелс, Съчинения, С., 1968, Изд. на БКП, Т.23
- 3.Смит, А., Богатството на народите. Партиздат, С.
- 4.Стойчев, Б., Класически и съвременни икономически теории, УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2013
5. Узунов, А., Социалното пазарно стопанство, УИ „Св. Кл. Охридски“, С., 1997
6. Фаут, З., Икономика и социална демокрация, Фондация Фридрих Еберт, 2011
- 7.Кейнс, Дж., Общая теория занятости, процента и денег, Москва, Прогресс, 1978
- 8.Thieme, H., SozialeMarktwirtschaft, Friedrich Naumann Stiftung, 1994
- 9.<http://www.uni-svishtov.bg/philosophy/NMarks.htm>, Сайт на Стопанска академия Д.А.Ценов, Свищов

**МИЛЕНА ФИЛИПОВА**

*ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД*

**СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОДИ ЗА ФОРМИРАНЕ ИМИДЖА НА  
ОРГАНИЗАЦИОННИЯ ЛИДЕР**

**STRATEGIC APPROACHES TO FORMING THE IMAGE OF THE  
ORGANIZATIONAL LEADER**

**MILENA FILIPOVA**

*SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD*

**Abstract.** In order to attract followers the image of the organizational leader should be presented in an appropriate manner. The leader's image should be formed using the respective strategies and tactics. **The major objective of this work** is to identify the components of the organizational leader's image and to propose strategic approaches to its forming. **The major results** to be achieved are clearly established strategic approaches to the formation of the organizational leader's image that could be applied by the managers in order to obtain the recognition of the group and to be accepted as organizational leaders. **The major research methods** used in this work are content analysis, method of comparison, intuitive and systematic approach, method of analysis and synthesis.

**Key words:** Organizational Leader, Image, Strategic Approaches

**ВЪВЕДЕНИЕ**

По отношение на ефективността при формирането на имиджа на лидера в организацията можем да посочим, че яркото и харизматично поведение на ръководителя не е залог за неговата привлекателност, ако неговата работа, комуникацията с останалите служители в компанията, неговата позиция, неговите изказвания и виждания предизвикват в групата противоречиви и негативни емоции. Липсата на изграден имидж при реалната дейност на ръководителя позволява образът му да се формира сам по себе си, т.е. произволно. Като цяло такъв образ се оценява неутрално. Следователно, формирането на имиджа е необходимо на ръководителя, ако той иска да получи признанието на групата и да бъде приет като организационен лидер. Също така той трябва достатъчно грамотно да използва стратегиите и техниките, както и правилно да комбинира компонентите на имиджа, за да получи наистина привлекателен образ. Р. Мадгерова отбелязва, че „не всички качества са вродени, някои от тях могат да се формират чрез обучение или чрез придобиване на опит”.<sup>1</sup> В подкрепа на това твърдение е виждането на Ушева, която посочва, че „успешният ръководител – лидер в практиката носи своите индивидуални характеристики и има своите положителни и отрицателни страни. Както професионалните, така и личните качества могат да бъдат развивани и усъвършенствани в желаната посока, което води до професионално израстване и успех на ръководителя”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Мадгерова, Р., Икономически и социални измерения на предприемачеството, Унив. изд. «Н. Рилски», Благоевград, 2013, с.130

<sup>2</sup> Ушева, М., Успешният ръководител на XXI век, сп. Икономика и управление, 2010, с. 38

## АНАЛИЗ И ДИСКУСИЯ

Имиджът на лидера в организацията представлява интегриран образ на лидера във възприятието на последователите.<sup>1</sup> Макар последователите да възприемат образа на лидера цялостно, за да се избере най-добрия стратегически подход за формиране имиджа на лидера в организацията е необходимо да се разграничат неговите съставни компоненти. От значение е да отбележим, че „формирането на имиджа има няколко нива на целите. На първо място трябва да се изгради определен образ в съзнанието на последователите. Второ, да се създаде определено мнение за този образ. На трето място са симпатията и положителните емоции, които хората изпитват към този лидер. Тази структура съответства на това, което лидерът обикновено се стреми да постигне при изграждането на положителен образ.“<sup>2</sup>

Егорова-Гантман отбелязва три групи компоненти в образа на лидера (по отношение на политическите лидери).<sup>3</sup>

- Персонални характеристики (физически, психофизиологически особености, характер, тип личност, индивидуален стил на вземане на решения и т.н.);

- Социални характеристики (статус на лидера, свързан с официално заеманата позиция, както и свързан с произхода, богатството и т.н.). Съгласно виждането на Егорова-Гантман със статуса на лидера са пряко взаимосвързани и моделите на ролевото поведение. Също така социалните характеристики включват и връзката на лидера с различните социални групи, с тези които го подкрепят и са негови съюзници, както и с тези, които са негови съперници и явни врагове. Социалната принадлежност в значителна степен определя нормите и ценностите към които се придържа лидерът;

- Символни характеристики (лидерът се превръща в символ на определена идеология, на възможно бъдеще и определен курс действие).

В структурата на имиджа на политическия лидер Потемкина отбелязва външни, вътрешни и процесуални елементи.<sup>4</sup> Като *външни елементи* тя разглежда множеството качества, характеризиращи човек от обувките до прическата, включително мимики, маниери, костюм, прическа, походка, тембър на гласа, сила на гласа, интонация и жестове. Като *вътрешни елементи* авторката посочва менталитет, интелект, професионализъм, интереси, ценности и други свързани с душата и разума. Към *процесуалните елементи* се отнасят емоционалното изразяване, страст, енергия, бързина на реакциите – всичко това, което се отнася към темперамента, включително чувството за хумор и артистичност.<sup>5</sup>

Като характерна особеност на организационния лидер можем да посочим неговата харизма, която се отнася към образа на лидера във възприятието на последователите и се свързва предимно с неговите изключителни качества.<sup>6</sup> „Ако лидерът има амбицията да бъде вдъхновение за хората, трябва първо да ги убеди, че има нещо ценно, което да им предложи. Трябва да бъде пример за лоялност и

<sup>1</sup> Филипова, М., Имиджът на лидера като образ, формиран във възприятието на последователите, сп. Предприемачество, бр.1, 2015, с.5

<sup>2</sup> Панасюк, А., Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. М., с.58

<sup>3</sup> Егорова-Гантман, Е., Имидж лидера: психологическое пособие для политиков, М.: Об-во „Знание“, России, 1994, с.75-78

<sup>4</sup> Потемкина, О., Имидж лидера. М.: МГУК и И, 2006, с. 8-10

<sup>5</sup> Потемкина, О., Имидж лидера. М.: МГУК и И, 2006, с. 14-15

<sup>6</sup> Филипова, М., Имиджът на лидера като образ, формиран във възприятието на последователите, сп. Предприемачество, бр.1, 2015, с. 7

фирмена принадлежност. Именно това гарантира стабилност, ефективно управление, дълготрайни резултати, мотивирани и лоялни служители”<sup>1</sup>.

Изхождайки от това, че имиджът на организационния лидер е неотменим компонент на бранда на лидера, важно значение придобива изясняването на въпроса за същността и съдържателните аспекти на бранда на организационния лидер. Съществуват няколко типа лидерски образи и за целите на настоящата разработка ще разгледаме моделираният образ, който лидерът и неговия екип се стремят да изградят в съзнанието на групата. Ако разглеждаме стремежа и борбата за последователи като организационен маркетинг, то главната задача е да се изгради такъв образ, който положително да се различава от конкурентите. „Днес лидерът може да се разглежда като продукт, който трябва да се продаде колкото се може по-добре. Именно „продажбата” е процес за привличане на последователи чрез използване на средства за формиране на образа, за неговото позициониране и популяризиране. Продажбата на продукта е цел на традиционния маркетинг.”<sup>2</sup>

Формирането на имиджа на човека има своите особености, за разлика от формирането на имиджа за дадена структура (организация, компания, партия) или продукт. Лидерът в организацията е личност, а в съвременния свят личността се стреми да се позиционира като проект или марка. В организацията това става необходимост, тъй като ръководителите трябва да въздействат върху мнението на групата, за да бъдат популярни.<sup>3</sup> Същевременно формирането на имиджа е свързано главно с ценностите, които имат положително значение за потребителите.<sup>4</sup> За да се изгради образът на лидера в организацията се прибегва до различни стратегии, техники и инструменти. Появява се необходимост от създаване на положителен образ в съзнанието на последователите. За да спечели симпатията на последователите, образът на лидера се формира, като се използват правилата на маркетинга и брандинга. Следователно, за да разберем как се създава имиджът на лидера в организацията, можем да разгледаме този процес като формиране на бранд, на търговска марка.

Понятието бранд се определя по различен начин. В широк смисъл под бранд се разбира „фабрична марка, търговски знак” или образ на марката на стока или услуга в съзнанието на купувача, който го отличава от редица други конкурентни марки”.<sup>5</sup> Другото значение на бранд е „търговска марка (регистрирано название), която има определена стойност за сметка на ценността на съпътстващия имидж (репутация)”.<sup>6</sup> Следователно брандът е онези част от стойността на търговската марка, която включва имиджа и репутацията. От значение е да отбележим, че инструментите, с помощта на които се формира имиджа и репутацията, са еднакви.<sup>7</sup> Брандът въздейства върху емоционалната част на човешкото съзнание и не само дава представа за фирмата, но и формира устойчива привързаност от страна на потребителите.

Той осъществява връзката чрез емоции и благодарение на това става нещо повече от поредица характеристики<sup>8</sup> - той обещава да реализира онова, за което

<sup>1</sup> Ушева, М. Успешният ръководител на XXI век, сп. Икономика и управление 2010, с. 45

<sup>2</sup> Волкова, И., В.В. Клименко, Л.Т. Сафразян, Имиджът на политическите лидери в СМИ, Мир России, 1997, т. 6, №3, с. 44.

<sup>3</sup> Афанасиева, М., Е.И. Громова, В.Н. Евланов, Г.Л. Тулчинский, Брендинг: PR технологията, СПб, 2007, с. 8

<sup>4</sup> Кюрова, В., Имиджът като източник на конкурентно предимство в хотелиерството, сп. Предприемачество, год. I, бр. 1-2, 2013, с. 72

<sup>5</sup> Политическая наука: Словарь-справочник, сост. проф. пол. наук Санжаревский, И.И., 2010, [Электронный ресурс]: Сайт словарей Академик. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/485>

<sup>6</sup> Афанасьева, М., Е.И. Громова, В.Н. Евланов, Г.Л. Тульчинский, Брендинг: PR-технология. СПб, 2007, с. 15

<sup>7</sup> Шарков, Ф. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы, М., 2010, с. 149

<sup>8</sup> Питерс, Т., Преврати себя в бренд, 50 способов сделать из себя бренд, М.-СПб-К., 2008, с 45



мечтае потребителят. За да се реализира личността като бранд е необходимо да се формират, позиционират и популяризират нейния имидж и репутация.<sup>1</sup> Настоящата разработка има за цел да разгледа всичко, свързано с изграждането на бранда на лидера в организацията, подробно акцентирайки върху неговия имидж.

В контекста на изследването на образа на лидера в организацията в настоящата разработка вниманието е фокусирано върху личностния бранд. Под личностен бранд се разбира „човек, чийто имидж и мнение са популярни, има поддръжници и последователи.“<sup>2</sup> С други думи, „бранд на лидера в организацията са неговото име, което е известно, неговата значимост в организационния живот и стойността на този образ.“<sup>3</sup> На основата на изложено по-горе можем да направим извода, че брандът на лидера се състои от имиджа на лидера, от репутацията, която той има сред групата.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОДИ ЗА ФОРМИРАНЕ ИМИДЖА НА ОРГАНИЗАЦИОННИЯ ЛИДЕР**

За да привлече последователи, имиджът на организационния лидер трябва да се предложи, да се „продаде“ по определен начин. Като начало този образ трябва да се формира, като се използват съответните стратегически подходи.<sup>4</sup> Стратегическите задачи - формиране на имиджа на организационния лидер и предлагане на неговите ценности и позиции изискват първостепенно решение. „Целият образ, който понататък ще работи за себе си, се основава на тези задачи. Целта на тактическите програми е да решават задачите, които възникват в процеса на изграждане на образа.“<sup>5</sup>

За да се формира имиджът на лидера, е необходимо да се избере една стратегия, която ще съответства на поставената стратегическа цел и стратегическа задача. След разработването на стратегията се пристъпва към нейното изпълнение с използване на различни технологии.<sup>6</sup> За целите на изследването ще фокусираме вниманието върху стратегиите и технологиите за формиране на имиджа на организационните лидери, като насочим вниманието върху комуникациите.

Съществуват три маркетингови стратегии, които са подходящи за прилагане в различни сфери.<sup>7</sup> За целите на настоящата разработка ще ги разгледаме в контекста на формиране имиджа на лидера в организацията.

*Първата стратегия* е „стратегия на обикновената продажба“. Същността се състои в това, че има определен продукт и трябва да се представят всичките му положителни свойства и качества, за да се привлекат купувачи.<sup>8</sup> При това е необходимо да се има предвид, че създаването на представа за даден продукт, която не съответства на реалното състояние, е предпоставка за провал и на най-добре разработената маркетингова стратегия.<sup>9</sup> Следователно, за лидера е важно да има колкото се може по-привлекателни характеристики и качества, да се акцентира върху неговите преимущества, които позволяват да се привлекат последователи.

*Втората стратегия* – „стратегия на усъвършенстване на продукта“ предполага неговото подобряване, добавянето на нови качества, които ще го

<sup>1</sup> Тульчинский, Г., Личность как проект и бренд. // Наука телевидение. – 2011, Вып.8, с. 259

<sup>2</sup> Макашева, З., М.О. Макашев, Брендинг, СПб, 2011, с. 155

<sup>3</sup> Макашева, З., М.О. Макашев, Брендинг, СПб, 2011, с. 156

<sup>4</sup> Аакер, Д., Создание сильных брендов, М., 2008, с.232

<sup>5</sup> Аакер, Д., Создание сильных брендов, М., 2008, с.233

<sup>6</sup> Панасюк, А., Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники, М., 2007, с. 90

<sup>7</sup> Котлер, Ф., И. Рейн, М. Хэмли, М. Столлер, Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности, М., 2008, с.151-153

<sup>8</sup> Aaker, D. and E. Joachimsthaler, Brand Leadership. The Free Press, pp. 102–104

<sup>9</sup> Кюрова, В., Маркетинг в предприемаческата дейност, Унив. изд. «Н. Рилски», Благоевград, 2014, с. 75

направят привлекателен.<sup>1</sup> При използването на този подход се усъвършенстват характеристиките на ръководителя: външни, личностни т.е. компонентите на имиджа. Ръководителят се обучава да се изказва, да акцентира върху най-важните проблеми, засягащи организацията, да се държи адекватно пред служителите, правилно да се облича и т.н.

*Третата стратегия* – „стратегия на удовлетворяване на пазарните потребности“, предполага създаването на образа (който е потребност на самата организация), който ще стане олицетворение на имиджа.<sup>2</sup> Целта е да се изведе идеалният образ на организационния лидер и след това да се намери най-подходящия кандидат, който съответства на този образ.

Активизирането на процесите на интернационализация и глобализация в сферата на икономиката и динамично променящите се пазарни условия значително влияят върху конкурентната среда и предизвикват непрекъснато засилване и усложняване на конкуренцията между предприятията на вътрешните и глобалните пазари.<sup>3</sup> В съвременните условия ръководителите най-често преминават от „стратегия на пряка продажба“ към „стратегия за удовлетворяване на пазарните потребности“. Ръководителите могат да използват методите на предварително изследване на очакванията на служителите, за да могат да отговорят на тези очаквания. Стратегията помага да се постигне целта, затова я избират след определянето на насоките в дейността.<sup>4</sup> Това е начинът, който помага на лидера да има превъзходство в организацията. Правилният избор на стратегия помага да се постигне дългосрочен успех, който не зависи от външни обстоятелства. В тази връзка Атанасова подчертава, че се изисква прилагане на нови подходи за преодоляване на настъпващите динамични промени и адекватни решения в новия тип информационно-технологична среда, в която се развива бизнеса.<sup>5</sup>

След избора на стратегията за формиране на имиджа е необходимо тя детайлно да се разработи. Без това, дори най-добрата стратегия е обречена на провал. Затова разработването на стратегията на организационния лидер е важен етап от формирането му като бранд. Този етап включва няколко стъпки.

На първо място разработването на стратегията включва позиционирането – анализ на конкурентните продукти и създаване на такава идея, която преимуществено се отличава от тях. Анализът на другите кандидати, техните образи и създаването на имидж, който положително се различава от опонентите, е част от позиционирането на организационния лидер.<sup>6</sup> Преди да бъде създаден неговия образ, трябва също да се изследват потребностите на целевата аудитория, да се открият тези качества и способности, които очакват последователите, заради които са готови да следват ръководителя. Също така е необходимо да се сегментира пазара, т.е. да се разделят служителите в организацията на групи и да се изследва тяхното отношение към създавания имидж. Изборът на конкретна група, към която е насочена стратегията, зависи от възможностите за влиянието ѝ върху самия лидер. Изследванията на мнението на служителите в организацията обикновено се провеждат под формата на анкети или фокус-групи. „Освен мнението относно

<sup>1</sup> Котлер, Ф., И. Рейн, М. Хемлин, М. Столлер, Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности, М., 2008, с.151

<sup>2</sup> Котлер, Ф., И. Рейн, М. Хемлин, М. Столлер, Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности, М., 2008, с.153

<sup>3</sup> Атанасова, А., Клъстерната интеграция за повишаване на конкурентоспособността на малките и средните предприятия, дисертация, Благоевград, 2015, стр.3

<sup>4</sup> Герман, Д., Бранд как стратегия. [Електронный ресурс]: Публикации экспертов// Сайт Энциклопедия маркетинга, URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_strat.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_strat.htm)

<sup>5</sup> Атанасова, А., Клъстерната интеграция за повишаване на конкурентоспособността на малките и средните предприятия, дисертация, Благоевград, 2015, стр.3

<sup>6</sup> Афанасьева, М., Е.И. Громова, В.Н. Евланов, Г.Л. Тульчинский, Брендинг: PR-технология, СПб, 2007, с. 37

имиджа на ръководителя (съществуващ или възможен при планирането му) се изучава и отношението на служителите към възможните съперници.<sup>1</sup> Изследването на съперниците позволява по-нататък да се изгради успешен образ на организационния лидер.

Втората част при разработването на стратегията представлява избор на група служители (една, няколко или цялата организация), за която е предвидено въздействието от имиджа на организационния лидер и характера на влияние върху последователите.<sup>2</sup> През този етап подробно се разработва имиджът на ръководителя, аргументите в негова полза и доказателства за преимуществата. От значение е правилно да се избере аудитория за въздействие, тъй като проверявайки стратегията, трябва да се знаят и очакванията на избирателите.

Третата стъпка е разработването на „програма за комуникация“, която включва създаване на основната идея за комуникация, аргументите, които я потвърждават, а също и варианти за нейното реализиране. Комуникацията е необходима част от стратегията за формиране имиджа на организационния лидер, тъй като „успехът зависи до голяма степен от ефективността на маркетинговите комуникации“.<sup>3</sup> „Ефективно разработената програма за комуникация помага на ръководителя да привлече вниманието към себе си, да привлече служителите.“<sup>4</sup> За да се постигне голяма ефективност тя трябва да съответства на избраната стратегия. „Целта на програмата за комуникация е да се доведе до съзнанието на служителите в организацията формираният образ на организационния лидер. Разработката включва основната идея за комуникация и аргументите в нейна полза“<sup>5</sup>, т.е. това, което организационният лидер ще се стреми да доведе до съзнанието на служителите в организацията. В съответствие с тази идея се разработва програма за комуникации. Важно е да се определи времето, цикълът и последователността, за да може въздействието върху служителите да е по-резултатно.

Последната част от стратегията е предварителното тестване на компонентите от имиджа, т.е. изследване на отношението на служителите в организацията към компонентите на имиджа на организационния лидер. При този етап се изследват ключови моменти.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можем да посочим, че при реализирането на избраната стратегия трябва да се провежда мониторинг на позиционирането, за да се разбере как служителите в организацията възприемат образа на организационния лидер, а също и как влияят мероприятията за позиционирането на това възприятие.

Така направеният опит за идентифициране на стратегическите подходи за формиране имиджа на организационния лидер представлява основание за формулиране на следните по-важни изводи:

*Първо*, имиджът на организационния лидер е неотменим компонент на бранда на лидера.

*Второ*, брандът на лидера в организацията са неговото име, което е известно, неговата значимост в организационния живот и стойността на този образ.

*Трето*, При формиране имиджа на организационния лидер могат да се прилагат три стратегически подхода: 1) стратегия на обикновената продажба; 2)

<sup>1</sup> Гоулд, Ф., Стратегическое планирование избирательной кампании //Полис, 1993, № 4, с. 134

<sup>2</sup> Wipperfurth, A. Brand hijack: marketing without marketing, New York, 2005, p. 59

<sup>3</sup> Кюрова, В., Комуникационната политика на хотелиерския бизнес, сп. Икономика и управление, год. X, бр. 1, 2014, с. 58

<sup>4</sup> Аакер, Д., Создание сильных брендов, М., 2008, с. 231

<sup>5</sup> Темпорал, П., Эффективный бренд-менеджмент, СПб, 2004, с.132.

стратегия на усъвършенстване на продукта; 3) стратегия на удовлетворяване на пазарните потребности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д., Создание сильных брендов, М., 2008
2. Атанасова, А., Клъстерната интеграция за повишаване на конкурентоспособността на малките и средните предприятия, дисертация, Благоевград, 2015
3. Афанасиева, М., Е.И. Громова, В.Н. Евланов, Г.Л. Тулчинский, Брендинг: PR технологията, СПб, 2007
4. Волкова, И., В.В. Клименко, Л.Т. Сафразян, Имиджът на политическите лидери в СМИ, Мир России, 1997, т. 6, №3
5. Герман, Д., Бренд как стратегия, [Электронный ресурс]: Публикации экспертов// Сайт Энциклопедия маркетинга, URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_strat.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_strat.htm)
6. Гоулд, Ф., Стратегическое планирование избирательной кампании //Полис, 1993, № 4
7. Егорова-Гантман, Е., Имидж лидера: психологическое пособие для политиков, М.: Об-во „Знание“, России, 1994
8. Котлер, Ф., И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер, Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности, М., 2008
9. Кюрова, В., Имиджът като източник на конкурентно предимство в хотелиерството, сп. Предприемачество, год. I, бр. 1-2, 2013, с. 72
10. Кюрова, В., Маркетинг в предприемаческата дейност, Унив. изд. «Н. Рилски», Благоевград, 2014
11. Кюрова, В., Комуникационната политика на хотелиерския бизнес, сп. Икономика и управление, год. X, бр. 1, 2014
12. Мадгерова, Р., Икономически и социални измерения на предприемачеството, Унив. изд. «Н. Рилски», Благоевград, 2013
13. Макашева, З., М.О. Макашев, Брендинг, СПб, 2011
14. Панасюк, А., Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники, М., 2007
15. Питерс, Т., Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд, М., СПб-К., 2008
16. Политическая наука: Словарь-справочник, сост. проф. пол. наук Санжаревский И.И., 2010 [Электронный ресурс]: Сайт словарей Академик, URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/485>
17. Потемкина, О., Имидж лидера, М.: МГУК и И, 2006
18. Темпорал, П., Эффективный бренд-менеджмент, СПб, 2004
19. Тульчинский, Г., Личность как проект и бренд, // Наука телевидение, 2011
20. Ушева, М., Успешният ръководител на XXI век, сп. Икономика и управление, 2010
21. Филипова, М., Имиджът на лидера като образ, формиран във възприятието на последователите, сп. Предприемачество, бр.1, 2015
22. Шарков, Ф., Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы, М., 2010
23. Aaker, D. and E. Joachimsthaler, Brand Leadership, The Free Press
24. Wipperfurth, A., Brand hijack: marketing without marketing, New York, 2005

**ЦВЕТАН ДИМЧЕВ ДИМОВ**

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ”, СВИЩОВ

**ИЗСЛЕДВАНЕ ТЕНДЕНЦИИТЕ В УПРАВЛЕНИЕТО НА СТОКОВИТЕ ЗАПАСИ  
В ТЪРГОВСКА ВЕРИГА**

**STUDYING THE TRENDS IN RETAIL CHAIN INVENTORY MANAGEMENT**

**TSVETAN DIMCHEV DIMOV**

D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS, SVISHTOV

**Abstract:** We can specify inventory as the transformation of some of the assets from production assortment into retail assortment protecting the fluctuations and failures in the supplies and striving to maintain the balance between supply and demand. It is intended to ensure sales in the businesses and to meet customer needs. This study aims to synthesize theoretical formulations related to retail chain inventory, to analyze the methodological framework and on this basis to outline recommendations for their improvement in real conditions. The object of study is the 'Piccadilly' retail chain and the subject – the state and trends in the management of inventory in the basic entity.

**Keywords:** inventory, retail chain, turnover, stocking

JEL: M21, M31

**1. Стоковите запаси в търговска верига, като икономическа категория**

Всяка търговска верига поддържа определени обеми от стоки, чиито стокоси запаси са форма на съществуване на материалния поток. Ограничени са в пространството и времето, и са необходими за функциониране на дейността на предприятието. В „Световна бизнес енциклопедия” е представено, че запасите<sup>1</sup> от суровини са запаси от материали, закупени от даден производител, като съставни части за разработване на фирмения продукт. В руския „Большой экономический словарь”<sup>2</sup>, запасът се описва като материални ресурси, стоки, складирани в склад, предназначени за производство или продажба. Според „Съвременна българска енциклопедия”<sup>3</sup> запасът има различно значение. Понятието обхваща всичко, което е за резерв, нещо натрупано, събрано за бъдеща употреба. Терминът запаси оприличаваме и в „състояние на различни материални блага, получени в резултат на човешки действия, като произвеждам, купувам, натрупвам”<sup>4</sup>.

Според автора, запасът е буфер между един входящ процес (процес на създаване и попълване на запасите  $Y_t$ ) и на един изходящ процес (процес на потребление  $X_t$ ). Процесът на потреблението  $X_t$  и този на снабдяването  $Y_t$  са протичащи във времето **количествени** процеси (вж. Фиг. 1).

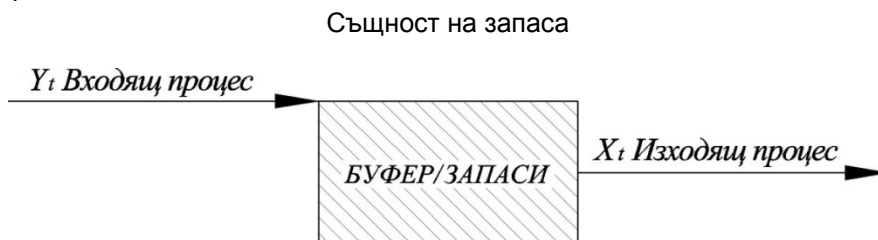
<sup>1</sup> Световна бизнес енциклопедия „Книгоиздателска къща - Труд”, 2008, с. 160

<sup>2</sup> Большой экономический словарь / Общ. ред. А. Н. Азрилияна, Москва: Фонд "Правовая культура", 1994, с. 106

<sup>3</sup> Съвременна българска енциклопедия А-Я / Илонка Антонова и др., В. Търново: Gaberoff, 2003, с. 401

<sup>4</sup> Белчев, Г., Запаси – понятие геоложко, техническо или еколого-икономическо / Георги Белчев// *Геология и минерални ресурси*, 2009, N7-8, с. 41

Фигура 1



Източник: разработена от автора

Запасите се формират тогава, когато показаните по-горе процеси никога не съвпадат помежду си във времето. В теорията на запасите силно влияние върху тях оказват *входящият*, но най-вече *изходящият* процес. Главната цел при създаването на запас е обслужване на поръчки от потребителските звена. Запасите се формират при наличието на несъгласуваност в действията на свързаните участници. Поради това, ако характеристиките на входящият материален поток съвпадат напълно с характеристиките на изходящия материален поток *не се образува запас*.

В икономическия си смисъл стоките запаси предизвикват и образуват някаква съвкупност. Тази съвкупност може да е от всякакви суровини, изделия, материали, продукти и др. Съвкупността от запаси се разделя на производствени и стокови. Разликата между тях е в това, че първите са в първоначален и необработен вид. От преработката им се обособяват продукти, които е възможно да преминават и в следващи фази на стопанския процес. *Производствените запаси* са суровини, материали и др., които са предназначени за производствения цикъл. *Стоковите запаси* са краен (готов) продукт, който е предназначен за продажба на крайни потребители. Основната икономическа функция на стоките запаси е осигуряването на нормалния ход на процеса на продажбите, чрез компенсация на колебанията в нивото на търсене, което в дадения случай е като правило, стохастична величина, т.е. обезпечаване на потребностите. **За да се стигне до оформянето на стокови запаси, те се трансформират от продукти в производствени запаси, в стоково-материални и се получат същинските стокови запаси.**

Факторите, които определят необходимостта от формиране на наличности от стоки, определяни от категорията стокови запаси са :

- времето, необходимо за транспорт на стоките от мястото на производство до мястото на продажба, включително времето на товаро-разтоварните работи;
- сезонните колебания в производството и потреблението на стоките;
- несъответствието между производствения и търговския асортимент на стоки, изискващи подготовка, сортировка и опаковка;
- условията на транспортирането на стоките, разстоянието между доставчика и търговското предприятие.

В търговската верига те се състоят от „свкупни стоки, изразени в натурална или веществена форма, от момента на постъпване в предприятието до тяхното напускане в резултат на извършена продажба”<sup>1</sup>.

С **търговска насоченост** материалните запаси обхващат закупените и предназначени за продажба стоки, включително стоките, закупени от търговци на дребно и предназначени за препродажба. Чрез тях търговската политика на предприятието се стреми да постигне положителни резултати. *Стоковите запаси са материални ресурси на сегашната икономическа активност. Те се съхраняват в*

<sup>1</sup> Данчев, Д., Д. Гроздева, , Въведение в търговския бизнес, В. Търново, 2010, с. 433

търговската зала и складовите помещения. В непредвидени ситуации са създадени за „резерв, в случай на повишено временно търсене на пазара със стоки“<sup>1</sup>. *Характеризираме запасите като краткотрайни активи, формирани за задоволяване на търсенето в търговските обекти, чакащи употребата си и краткотрайно задоволяване на потребителите.* Запасите са съвкупни средства или ценности, по силата на закон или договор образували резервен фонд в случай на необходимост. Същите са целесъобразни свободни материални ресурси, които включват капиталови или потребителски стоки, обслужващи материалното производство или услугите, които се използват за задоволяване на потребителите<sup>2</sup>. Представени са, като достатъчно сложно явление, свързано със съчетаване характеристиките на движение на входящия и изходящ материален поток, които формират запаса.

Тези ресурси от **счетоводна гледна точка** (Международен счетоводен стандарт 2 *Стоково-материални запаси*) „... обхващат закупените и предназначения за продажба стоки, включително например стоките, закупени от търговци на дребно и предназначени за продажба, или земя и други имоти за продажба“<sup>3</sup>. Те са текущи активи, които участват еднократно в дейността на предприятието. Според МСС 2<sup>4</sup> са описани като материални активи под формата на: материали, придобити главно чрез покупка и предназначени основно за влагане в производствения процес с цел произвеждане на продукция или услуги. Те могат да са обект на преки продажби, когато това се прецени от предприятието; продукция, създадена в резултат на производствения процес в предприятието и предназначени за продажба; стоки, придобити главно чрез покупка и предназначени за продажба.

*Представяйки разглежданите гледни точки за същността на стоковите запаси в търговска верига конкретизираме, че те са материални запаси или резерв от доставени потребителски стоки, образували се по двете причини: несинхронност на потоците между търсенето и предлагането във времето и нежелание на трите страни (доставчик, посредник и потребител) за прекъсване на потребностите.*

Различни са мненията в литературата и няма единно дефиниране на същността на търговските вериги<sup>5</sup>. Върху базата на чужди становища, авторът обобщава, **че търговска верига представлява съвкупност от повече от два обекта, които имат систематизиран екстериор, различен интериор, многоканално ниво на снабдяване, и конкретизиран метод на пласмент с единна маркетингова, финансова и мениджърска концепция и идентично ниво на обслужване.** Търговската верига е мрежа за разпределение на стокови запаси, даваща представа за отношенията на посредник между производители и доставчици от една страна, и крайни потребители – от друга.

<sup>1</sup> Внешнеэкономический толковый словарь / Под ред. И. П. Фаминского, Москва: ИНФРА-М, 2000, VIII, с. 504; 25 см

<sup>2</sup> Гаврилишин, Б., Мочерний, С., Економічна енциклопедія. Київ : Академія, 2000, с. 583

<sup>3</sup> Международен счетоводен стандарт / Райчев, В., София, 2001, с. 116

<sup>4</sup> НСФО / СС 2. Отчитане на стоково-материалните запаси. (изм. – ДВ, бр. 86 от 2007г., в сила от 01.01.2008 г. )

<sup>5</sup> Lewison, D. M., M.W.DeLozier. Retailing Merrill publ. company, 1989. p 77; Котлър, Ф. Основи на маркетинга. Част 2. София, 1993. с. 77; [Duncan](#) C., Marketing Its Problems and Methods BiblioBazaar, LLC, 2009, p. 348; Владимирова, И., Конкурентни предимства на търговските вериги / Йорданка Владимирова и др . София : Изд. комплекс – УНСС, 2012; Костова, С. Оценяване на търговските вериги в светлината на глобализацията. // Седми национален симпозиум „ Качество, конкурентноспособност, устойчиво развитие“, Сафия: Стопанство, 2002. с. 92.

## 2. Емпирична база данни за управлението на стоковите запаси в „Пикадили“ ЕАД

Процесите, свързани със запасите, се идентифицират с движението им от момента на придобиване, постъпване до тяхното напускане – продажба, преместване и т.н. Това са сложни процеси, обвързани с разнообразни дейности, извършвани под влияние на различни обективни и субективни фактори. Информацията, изнесена по-долу, отразява времето на престой на запасите между входящия и изходящия момент, както и въпроса – кога се превръщат в пари за предприятието? Същите конкретизират актуалното икономическо измерение в търговската верига за времеви период: 2011 г. - 2014 г.

При планирането стандартното отклонение на грешката на прогнозата за една година в търговска верига „Пикадили“ ЕАД е приблизително равно на 25 000 единици при внос на стоки. На мнение сме, че бюджетирането влияе върху прогнозирането на потребността по месеци, които са разпределени в амплитудата от минус 25 000 до 5 000 единици<sup>1</sup>. Контролната графика на грешките на прогнозата показва, че абсолютното болшинство случаи на наличие на грешки в прогнозирането се намира в рамките, установени в контролните граници. Следователно, прогнозата може да се счита за актуална. В противен случай, техниката за прогнозиране би изисквала промяна.

В таблица 1 са поместени данни за изпълнението по бюджети в обекти в търговска верига „Пикадили“ ЕАД от 2011 г. до 2014 г.

Таблица 1

Информация за изпълнението по бюджети в обекти в търговска верига  
Пикадили за период 2011- 2014 г.<sup>2</sup>

| „Пикадили“                      |                                   | Дейли                         |
|---------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Пикадили Мол Пловдив 18,96%     | *Пикадили сити център - 0,48%     | Дейли Милин камък 8,64%       |
| Пикадили В.Търново 11,53%       | *Пикадили Младост - 0,64%         | Дейли Пиротска 7,95%          |
| Пикадили Симеонов век 9,25%     | *Пикадили Стрелбище - 1,39%       | Дейли К.Величков 3,38%        |
| Пикадили Козяк 9,23%            | *Пикадили Владиславово - 1,57%    | Дейли Б.Брези 2,10%           |
| Пикадили Методи Антонов 8,21%   | *Пикадили Лагера -2,99%           | Дейли П.Евтимий 2,00%         |
| Пикадили Софарма 6,66%          | *Пикадили Бургас -7,28%           | Дейли К.Водопад 0,24%         |
| Пикадили Сердика 6,52%          | *Пикадили ЦУМ - 8,36%             | Дейли Орбита 0,04%            |
| Пикадили Фууд корт Парк 6,35%   | *Пикадили Габрово - 8,90%         | *Дейли Сити парк - 1,65%      |
| Пикадили Рикардо вакарини 5,76% | *Пикадили Полиграфия - 11,65%     | *Дейли Христо Белчев- 1,91%   |
| Пикадили Видин 5,70%            | *Пикадили НДК - 12,34%            | *Дейли Кораб планина- 2,87%   |
| Пикадили Палах 5,66%            | *Пикадили Надлез Надежда - 16,81% | *Дейли Дондуков - 3,01%       |
| Фуд корт Йерусалим 5,59%        |                                   | *Дейли 27 ми Юли - 7,01%      |
| Пикадили Орион 5,24%            |                                   | *Дейли Цар Освободител- 7,85% |

<sup>1</sup> В зависимост от транспортната единица.

<sup>2</sup> Обектите със \* са преизпълнили зададените бюджети



| „Пикадили“                  |  | Дейли                          |
|-----------------------------|--|--------------------------------|
| Пикадили МОЛ С-я 4,24%      |  | *Дейли Сливница- 8,26%         |
| Пикадили Каблешков 3,69%    |  | *Дейли С. Чомаков- 8,50%       |
| Пикадили Парк 3,24%         |  | *Дейли Редута- 9,95%           |
| Пикадили Йерусалим 3,01%    |  | *Дейли К.Лулчев- 10,50%        |
| Фууд корт Надежда 2,58%     |  | *Дейли Кадемлия - 10,52%       |
| Пикадили Чаталджа 2,50%     |  | *Дейли Нишава -11,50%          |
| Пикадили Солувска 2,32%     |  | *Дейли Антон Чехов - 17,76%    |
| Пикадили Ловеч 1,74%        |  | *Дейли Корабостроител - 20,87% |
| Пикадили Изгрев 0,97%       |  | *Дейли Г.Баня -82,30%          |
| Пикадили Христо Ботев 0,70% |  |                                |
| Пикадили Център 0,16%       |  |                                |

Източник: разработена от автора на база емпирично проучване в търговската верига

За ефективното управление бюджетирането, прогнозирането и отчитането са комбинирани. В следващата таблица са поместени данни, които показват, кои обекти във веригата имат реален ръст за период от 2011 до 2014 година.

Таблица 2

Таблица за ефективно управление на бюджетирането в периода 2011 г. - 2014 г.

|    |                         |        |    |                      |         |
|----|-------------------------|--------|----|----------------------|---------|
| 1  | Пикадили Каблешков      | 23,12% | 1  | Дейли Бели брези     | 34,07%  |
| 2  | Пикадили Методи Антонов | 20,89% | 2  | Дейли Редута         | 31,95%  |
| 3  | Фууд корт Парк          | 16,51% | 3  | Дейли Пиротска       | 29,91%  |
| 4  | Пикадили Изгрев         | 15,33% | 4  | Дейли С.Чомаков      | 25,47%  |
| 5  | Пикадили Йерусалим      | 12,12% | 5  | Дейли К.Величков     | 24,43%  |
| 6  | Пикадили Христо Ботев   | 11,07% | 6  | Дейли Орбита         | 21,91%  |
| 7  | Пикадили Софарма        | 6,93%  | 7  | Дейли Сити парк      | 16,29%  |
| 8  | Пикадили Полиграфия     | 5,11%  | 8  | Дейли К.Водопад      | 11,89%  |
| 9  | Пикадили В.Търново      | 3,63%  | 9  | Дейли Милин Камък    | 11,84%  |
| 10 | Пикадили Палах          | 2,74%  | 10 | Дейли Коста Лулчев   | 11,72%  |
| 11 | Пикадили Младост        | 2,65%  | 11 | Дейли Кораб планина  | 9,49%   |
| 12 | Пикадили НДК            | 0,30%  | 12 | Дейли П.Евтимий      | 7,39%   |
| 13 | Пикадили Бургас         | -0,73% | 13 | Дейли Корабостроител | 7,32%   |
| 14 | Пикадили Габрово        | -1,61% | 14 | Дейли Дондуков       | 6,70%   |
| 15 | Пикадили Парк           | -2,79% | 15 | Дейли 27ми Юли       | -3,56%  |
| 16 | Пикадили Ловеч          | -2,81% | 16 | Дейли А.Чехов        | -4,69%  |
| 17 | Пикадили Орион          | -2,96% | 17 | Дейли Христо Белчев  | -11,20% |

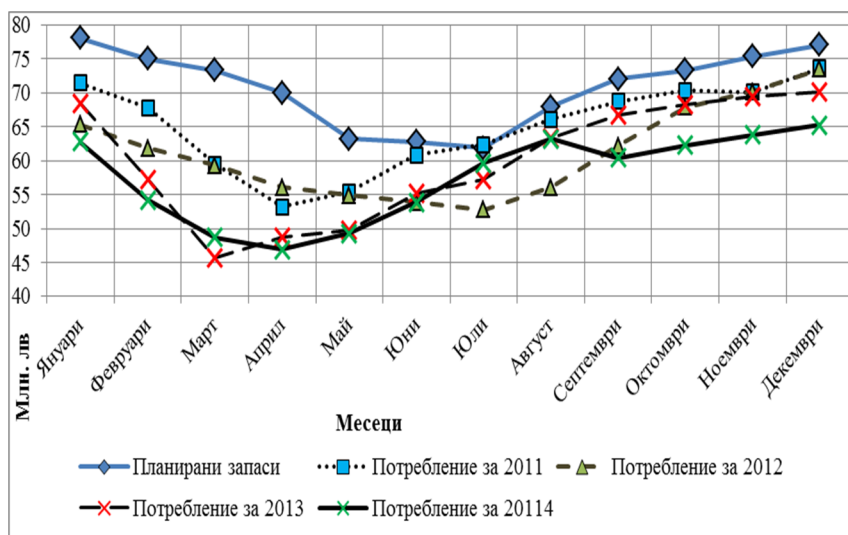
|    |                         |         |
|----|-------------------------|---------|
| 18 | Пикадили Владиславо     | -3,17%  |
| 19 | Пикадили Център         | -5,22%  |
| 20 | Пикадили Козяк          | -5,59%  |
| 21 | Пикадили Сердика        | -5,70%  |
| 22 | Пикадили Мол Пловдив    | -5,83%  |
| 23 | Пикадили CCS            | -6,63%  |
| 24 | Пикадили Мол София      | -6,86%  |
| 25 | Пикадили Чаталджа       | -7,98%  |
| 26 | Пикадили Видин          | -9,80%  |
| 27 | Фууд корт Надежда       | -10,03% |
| 28 | Пикадили ЦУМ            | -13,60% |
| 29 | Пикадили Стрелбище      | -13,77% |
| 30 | Фууд Корт Йерусалим     | -13,82% |
| 31 | Пикадили Надлез Надежда | -21,80% |

|    |                       |         |
|----|-----------------------|---------|
| 18 | Дейли Кадемлия        | -17,53% |
| 19 | Дейли Цар Освободител | -18,36% |
| 20 | Дейли Нишава          | -33,53% |
| 21 | Дейли Горна Баня      | 20,05%  |

Потребността от запаси в търговската верига изразява динамиката на попълването им. То е изразено в следващата Фиг.2.

Фигура 2

Динамика на потребността от запас в търговска верига „Пикадили“ ЕАД за период 2011г. – 2014 г.

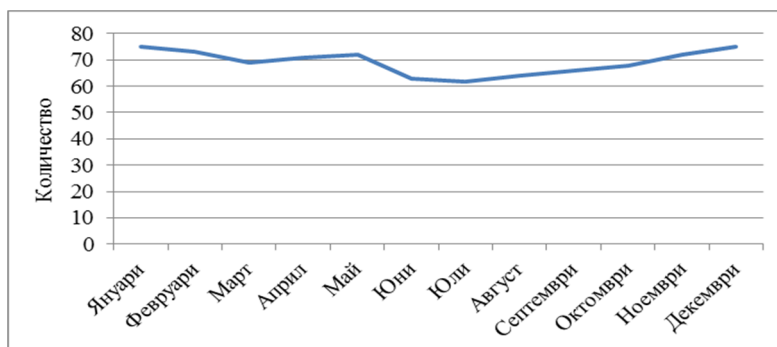


Източник: по данни на предприятието

За анализ на връзката между динамиката на попълване и намаляване на запаса е необходимо да се проследят данните от следващата фигура. Динамиката на попълването на запаса позволява да се опишат входящите стокови потоци, да се планира обемното състояние на склада, търговската зала, допълнителните точки на продажба.

Фигура 3

Анализ на средната динамика на попълване на запаса в звено от веригите за доставки за 2011 г.– 2014г.

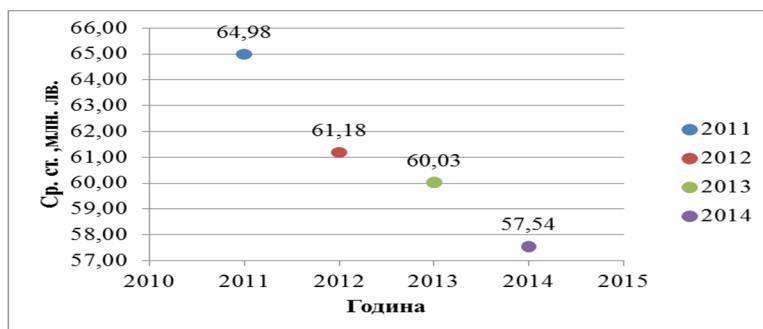


Източник: по данни на предприятието

Графиката подсказва, че в продължение на една година нарастването на постъплението на запас е интензивно. От януари до март се наблюдава спад на доставките, през април-май тенденцията е към леко повишение поради пролетните празници, но се заменя с намаляване през летните месеци. Ръстът на постъплението е през август-септември с последващо увеличение през октомври-декември. Съпоставянето на попълването на запаса за няколко години позволява да се открият изразените сезонни тенденции. Както се вижда от графиката, за запаса като цяло са характерни пикове на доставките през зимния период ноември-декември и през пролетния (в края на април и началото на май) период. Зимните периоди на всички разглеждани години са имали изместване на пиковете на доставките от март към април. Есенните периоди имат пик на продажбите през септември, поради изчерпващите сезонни стоки, празници и др. Във всички години през юни, юли и август са отбелязани минимални обеми на постъпление на стоката в склада. Очевидна е тенденцията за намаляване на общия обем на доставките на стоката в продължение на 3 години, като това се изразява в следващата Фиг.4.

Фигура 4

Динамика на попълване на запаса в търговска верига „Пикадили“ ЕАД за период 2011 г. – 2014 г.



Източник: по данни на предприятието

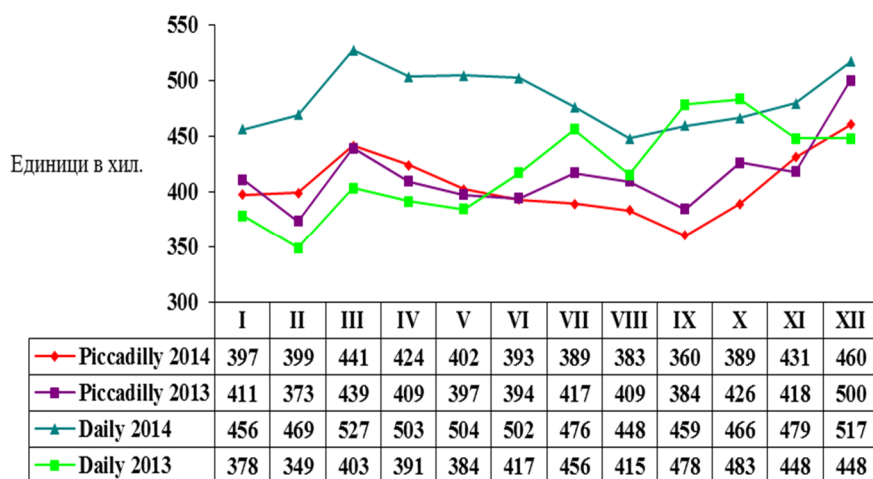
Изнесеното поведение на входящия материален поток може да има различни причини. На фигурата е представена динамиката на постъплението и намаляването. Тенденциите на постъплението и намаляването като цяло съвпадат, като периодично възникващите понижения на постъплението над средните стойности е

основа за понижение в ръста на намаляване в по-нататъшния период. Затова, постъплението има по-изгладена динамика, отколкото намаляване, което е положителна черта на практиката за управление на запасите от стока само за складовите пространства. При работата със запас, потреблението е обслужван фактор, а доставката – организируем. По-гладкият характер на динамиката на доставките се доближава към по-голяма регулярност на доставките в сравнение с потреблението.

Обзорът на тенденциите на динамиката на постъпване и намаляване на запас показва връзката между входящия и изходящия процес. За да се представят темповете на попълване и намаляване, извеждаме следната графиката с продажби в търговска верига Пикадили ЕАД (вж. Фиг. 5).

Фигура 5

Продажби в търговска зала в „Пикадили“ ЕАД за период 2013 и 2014 за двата вида формат



Източник: по данни на предприятието

Таблица 3

Извадка на основни финансови данни в „Пикадили“ ЕАД за периода 2013 – 2014 г.

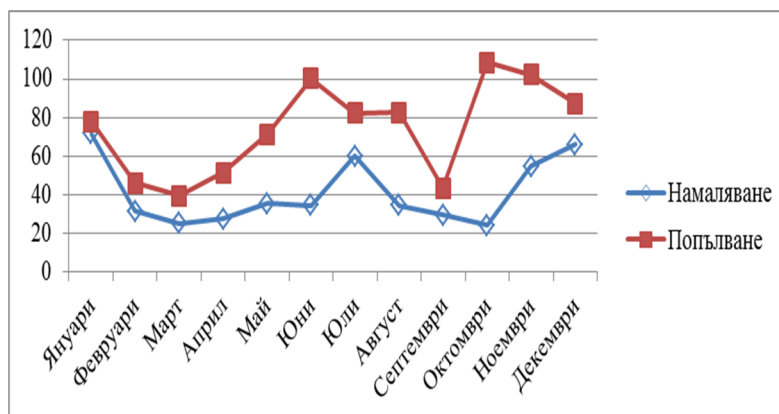
| Период                  | 2013 г. | 2014 г. |
|-------------------------|---------|---------|
| Продажба, млн. лв.      | 137,046 | 141,465 |
| Чиста печалба           | 22,50%  | 17,60%  |
| Разходи за запаси       | -34,80% | -33,10% |
| Резултат, спрямо бюджет | -12,80% | -15,10% |

Динамиката на средните показатели на постъплението и намаляване (потребността, обема на продажбите или стокооборота) на запасите е свързана с динамиката на **вариацията на величините на постъплението и намаляването**.

Вариацията показва степента на променливост на математическия ред. Тя е изчислена, като отношение между стандартното отклонение към средната аритметична величина на статистическия ред.

Фигура 6

Средни вариации на прихода и намаляване обема на запас в търговска верига „Пикадили“ ЕАД



Източник: по данни на предприятието

Информацията на Фиг. 6 показва, че вариацията на намаляване за една календарна година е по-ниска от вариацията на попълването на запаса. При това, вариацията на попълването систематично расте с течение на времето. Обръщаме внимание на наличието на изпреварващ вариацията приход, което говори за проактивни действия, водени от специалистите по запасите. Съвместният анализ на средните показатели на прихода и вариацията на прихода показва наличието на връзка между вариацията и динамиката на средните показатели - с нарастването на стойностите на средните величини на попълването на запаса вариацията на попълването на запаса спада, и обратно. Подобна е картината и при анализа на средните показатели на намаляване и вариацията на намаляване. Ако върху показателите на намаляването специалистите по движение на материалните потоци най-често не могат да влияят пряко, то върху характеристиката на входящите материални потоци такова пряко влияние е не само възможно, но и се очаква.

Важен показател за поведението на запасът е *относителният дял* на преминаване през търговските обекти. Такива данни за периода са изразени в таблици 4 и 5 за съответните формати, като са представени за стоките групи: „плодове и зеленчуци“ и „млечни стоки“.

Таблица 4

Дял на преминаващия запас за Формат „Пикадили“

| Формат „Пикадили“ | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|
| Средна стойност   | 1,07%   | 0,97%   | 1,32%   | 1,17%   |

Таблица 5

Дял на преминаващия запас за Формат „Дейли“

| Формат „Дейли“  | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| Средна стойност | 0,84%   | 0,90%   | 1,27%   | 1,20%   |

В таблици 4 и 5 е представена динамиката на дела на преминаващия сток запас в периода 2011 г.-2014 г. Както се вижда, делът се колебае в диапазона от 0.97 до 1.32 за „Пикадили“, и от 0.84 до почти 1.30 за „Дейли“ показвайки, че в началото

на разглеждания период (в дадения случай година) в складовите пространства и в търговските зали е наличен стоков запас в размер, около 0.84 – 1.07 % от доставките. Наличието на тези показатели е необходимо за съставянето на основен разрез за състоянието на запасите, които имат сложна природа на формиране. Един от тях е осигуреност, илюстриран в следващите таблици.

Таблица 6

Осигуреност на потребността от запас за формат „Пикадили“

| Формат Пикадили      | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|
| Средна стойност, дни | 87      | 78      | 110     | 125     |

Таблица 7

Осигуреност на потребността от запас за формат „Дейли“

| Формат Дейли         | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|
| Средна стойност, дни | 68      | 74      | 79      | 75      |

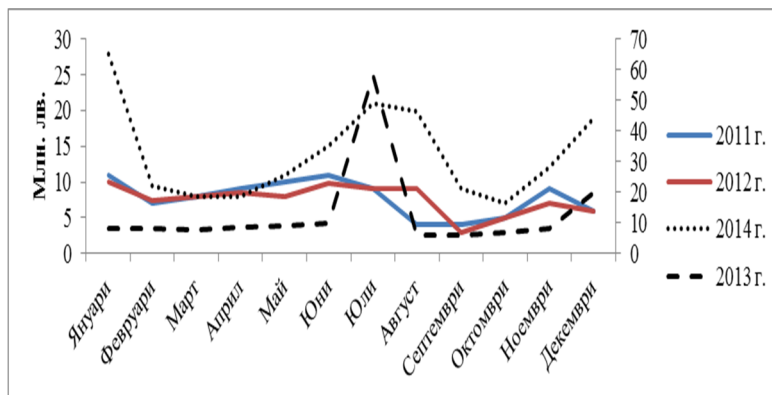
Средният брой дни за обслужване потребността от запас в примера с данните в таблици 6 и 7 се колебае от 78 до 125 за големия формат „Пикадили“, и от 68 до 79 за формат „Дейли“ за изследвания период.

*Запасоемкостта* също е важен показател. Свързан е с обслужването на запаса и показва на колко бъдещи периода са достатъчни остатъците от запас, създадени на края на разглеждания период, при условие, че обемът на намаляването (потребността, обема на продажбите или стокооборота) в бъдещите периоди, остане на нивото на разглеждания.

На Фиг. 7. е представена динамиката на запасоемкостта от стока за период от четири години. С изключение на юли 2013 г. и началото на 2014 г., нивото на запасоемкостта по години е без особени отклонения и посочва между 3-5-кратно превишаване на нивото на остатъците от запас в края на разглеждания период над намаляването за разглеждания период, при наличие на тенденция към повишаване на този показател през летните месеци на годината. С други думи, в края на всеки отчетен период е налично такова ниво на запас, което е достатъчно за осигуряване потребността на 3-5 бъдещи периода, при условие, че се съхрани обемът на потребността на отчетния период.

Фигура 7

Динамика на запасоемкостта от стока през 2011-2014 г.



Източник: по данни на предприятието

С изучаване на закономерностите на връзката между прихода и намаляването на запасите може да се оцени възможността за построяване на тренд по показателите на прихода и намаляването по всяка от стоковите групи. Наличието на правопрпорционална зависимост между потребността от запаси и тяхното попълване е необходимо условие за ефективна работа със запаса, тъй като отразява необходимостта от ръст на обращаемостта на запаса. Авторът е на мнение, че именно този показател е най – важният в стопанския живот на търговската верига.

Фигура 8

Средна обращаемост на търговска верига „Пикадили“ ЕАД за период 2011 г. – 2014 г.



Търговски категории на стоковите запаси в "Пикадили" ЕАД

Източник: по данни на предприятието

Прави впечатление, че групите стоки от раздел „нехрани“ имат високи стойности, поради по-слабото им потребление. Тъй като предприятието е със статут на верига за бързооборотни стоки стоките от групи мляко и млечни стоки, замразени стоки, плод и зеленчук, собствено производство имат ниски данни. Бързата продажба на стоки и превръщането им в парични средства повишава ликвидността на търговската верига, като това е показано в Таблица 8.

Таблица 8

Обща ликвидност на търговска верига „Пикадили“ ЕАД за периода 2011- 2014 г.

| Година          | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------------|------|------|------|------|
| Обща ликвидност | 0,42 | 0,63 | 0,77 | 0,72 |

Чрез горепосочените данни не е трудно да се отбележи тенденцията на ръст в коефициента за обща ликвидност от 2011 до 2013 г. което е съответно 0,42, 0,63 и 0,77. За последната изследвана година има спад с 0,05. С висока ликвидност са търговските вериги, които притежават ликвидни средства, т.е. активи, които веднага (почти веднага) могат да бъдат обвърнати в парична наличност.

От данните може да се направи заключение, че променливите нива, стойности и параметри задоволяват търсенето, съвместими са с входящия и изходящия поток на обемните количества, а някои от тях в големи стойности биха могли да се редуцират.

Като **заключение** може да се обобщи, че редуцирането или обогатяването на асортимента на търговска верига зависят от комбинативни действия в отделите – маркетинг, мениджмънт, финанси. Вземането на бързи решения и предприемането на реакции би затруднило покачването на обращаемостта. Колкото по-широк и по-дълбок е асортиментът на дадена търговска верига, толкова повече тя е предпочитана от купувачите, защото те спестяват време, необходимо за покупка на всички търсени стоки. Същевременно наситената търговска номенклатура създава благоприятен климат за повишение на обращаемостта. Обновяването на асортимента е постоянен процес, който се приспособява към маркетинга на търговската верига.



**РОСЕН БЛАГОВЕСТОВ ДИМИТРОВ**

*СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "Д. А. ЦЕНОВ", СВИЩОВ*

**ИНТЕГРИРАНО УПРАВЛЕНИЕ НА ДВИЖЕНИЕТО НА СТОКИ В  
РАЗПРЕДЕЛИТЕЛНАТА МРЕЖА НА ИНДУСТРИАЛНА КОМПАНИЯ**

**INTEGRATED MANAGEMENT OF THE MOVEMENT OF GOODS IN THE  
DISTRIBUTION NETWORK OF INDUSTRIAL COMPANY**

**ROSEN BLAGOVESTOV DIMITROV**

*D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS, SVISHTOV*

**Abstract:** The purpose of this article is to analyze today's distribution network of industrial company and its dependence of supply chain, informations systems, partners and their capabilities. Survey of the obstacles and ways of handling with them. Discovering a ways to improve the current status.

**Key Words:** Inventory management, retail, controlling, supply, demand, distribution

Инфраструктурата на пазара на автомобили, формираща канали за движението на стоките и осигуряваща, заедно с банковите структури, функционирането на системата на стоково-паричното обращение, е един от ключовите елементи на следпроизводствената търговска мрежа на българския пазар.

Повишаване на конкурентоспособността на канала на движението на стоките на компанията се превръща в стратегически фактор за развитие на бизнеса в условията на криза чрез използването на по-икономични схеми за продажби.

Целта на изграждането на интегрирана система на стоковите потоци в следпроизводствената мрежа на компанията е да се създадат благоприятни условия за динамично формиране на икономическите връзки между производственото предприятие и организациите в следпроизводствената мрежа на базата на растежа на активността на търговците на дребно и транспортно-логистичните компании, усъвършенстването на договорни отношения, намаляването на бизнес рискове и наличието на взаимни икономически стимули.

Концепцията за изграждане на интегриран канал включва няколко основни елемента:

1. Стратегия на позициониране на компанията на българския автомобилен пазар, формираща нов имидж за автомобили за нови ценови сегменти.

2. Взаимодействие със следпроизводствената търговска мрежа на базата на новата организационна структура на продажбите, основана на определянето на дистрибутор-вносител.

3. Формиране на съгласувана с дилърите ценова и стокова политика.

Задачата на проектиране, организиране и последвалото реструктуриране на канала на движението на стоките за компанията е да се намалят разходите, свързани с движението на стоките при условие, че има пълно, равномерно и своевременно удовлетворяване на потребителското търсене.

Компанията ще трябва да преодолее следните ограничителни фактори за развитие на следпроизводствената мрежа в регионалните сегменти на автомобилния пазар:

- липсата на общодостъпна регионална система за осигуряване на дилъри и купувачи с оперативна информация за модели автомобили, цени, условия на доставка и др.;
- високите транспортни тарифи и неразвито транспортно-спедиторско обслужване при доставките на автомобили от Китай;
- недостатъчно ефективната работа на дилърското и дистрибуторското звено на следпроизводствената мрежа;
- неразвитото търговско и складово обслужване при масовите продажби на автомобили в региони с население по-малко от 500 хиляди души;
- преобладават елементи на спонтанност в дейността на определен брой търговски посредници.

За тази цел се използва партньорството на участниците в канала на движението на стоките, което е насочено към стимулиране на търсенето в следпроизводствената мрежа и намаляване на разходите, дължащи се на неоправдано високи преки разходи.

Можем да определим следните насоки за намаляване на разходите в канала на движението на стоките в следпроизводствената мрежа на компанията KIA, които базирани на комплексно управление на движението на стоките:

- подобряване на структурата на общите запаси на продукцията в следпроизводствената мрежа,
- определяне от компанията KIA на оптималното количество на доставките на продукцията и рационализиране на товарните потоци в регионален аспект,
- управление на дистрибуторските складове и следпроизводствената мрежа,
- и друго.

Изпълнението на дейностите на фирмата относно организацията на интегрирана система на товарните потоци в следпроизводствената мрежа предполага решаването на следните задачи:

- 1) минимизиране на материалните и финансови разходи чрез оптимизиране на продължителността на товарните потоци на доставките;
- 2) поддържане на добро качество на автомобилите в процеса на преминаване от производителя до потребителя чрез въвеждане на система за експертна оценка на количеството и качеството на стоките;
- 3) намаляване на разходите за транспорт чрез създаването на ефективна система за разпределение на автомобили, базирана на терминална технология в транспортния процес;
- 4) развитие на застраховане от финансови рискове при извършване на търговски операции;
- 5) прилагане на комплексно логистично обслужване при доставка на стоките;
- 6) формиране на общодостъпна информационно-аналитична система за осигуряване на участниците на пазара с оперативна информация за търсенето, местоположението на стоките, цените и условията за доставка;
- 7) използване на капитала на участниците в следпроизводствената мрежа за подпомагане на производството;
- 8) обединяване на доброволна основа на участниците в следпроизводствената мрежа с цел обмен на информация, провеждане на икономически и социални проучвания и разработване на цялостна стратегия за развитие.

Методологията за проектиране на интегриран канал на движението на стоките на компанията KIA се състои в това да се обоснове структурата на интегрирания канал за движение на автомобили на територията на България и взаимодействието между участниците в следпроизводствената мрежа.

Предложеният модел на интегрирания канал на движението на стоките е показан на фиг.1. Структурата на интегрирания канал се състои от самостоятелни взаимосвързани подсистеми, формирани съгласно функционално-професионални признаци:

1. Организации-участници в следпроизводствената мрежа.
2. Транспортно-складова система.
3. Система за изчисляване.
4. Системата за експертна оценка на количеството и качеството на стоките
5. Системата за контрол на качеството на професионалната дейност на предприятията - участници в системата.
6. Финансово-кредитна система.

Всяка една от тези системи, от своя страна, включва следните подсистеми:

- организационна, определяща състава и взаимосвързките между участниците и инфраструктурните участници на интегрираната система на товарните потоци;
- икономическа, включваща: мотивация и стимулиране на участниците в системата;
- икономически методи и финансови инструменти; оценка на очакваните резултати;
- технологическа, отразява схемата и реда на взаимодействие между участниците в системата;
- нормативно-правна, представлява правната основа за функционирането на системата;
- информационна, определя източника, описва и съдържанието на информацията, както и процедурата за нейното разпространение в системата.

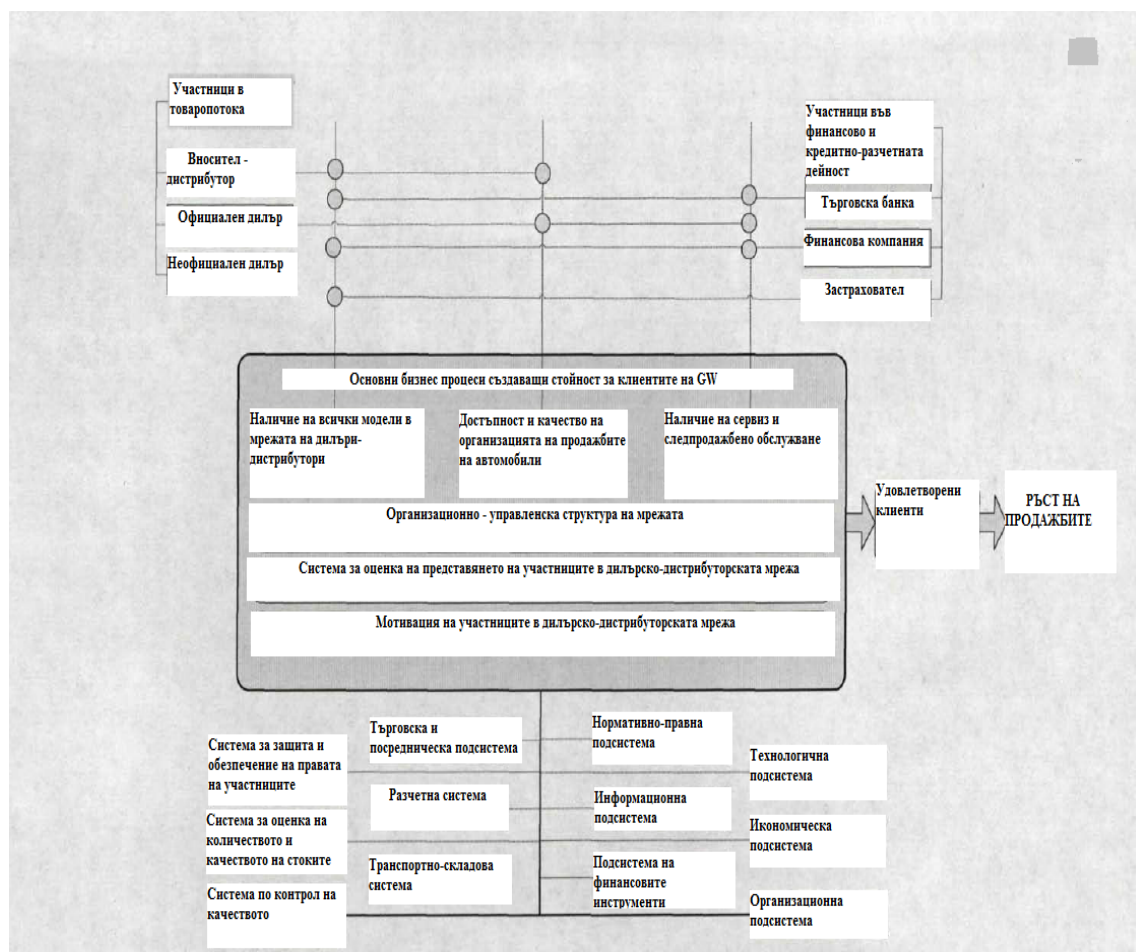
Организациите-участници в следпроизводствената мрежа образуват инфраструктурата на канала на движението на стоките, извършват търговско-посредническата дейност на компанията и осигуряват взаимодействие на компанията с потребителите на автомобили. Организациите-участници в следпроизводствената мрежа са следните стопански субекти: дистрибутор-вносител, официални и независими дилъри.

Създаването на ефективен канал на движението на стоките на компанията в региона изисква съгласувани и координирани действия от страна на производители, търговци на едро и потребители, с цел решаване на следните задачи:

- опростяване и ускоряване на процеса на движението на автомобилите към крайния потребител чрез намаляване на броя на търговските посредници;
- формиране на оптимални пазарни цени за конкретни модели автомобили;
- осигуряване на непрекъснато целогодишно снабдяване на дистрибутори и търговци с автомобили;
- осигуряване на равни възможности за всички дилъри за влизането в следпроизводствената мрежа и сътрудничеството с дистрибутора, който е упълномощен от компанията да извършва продажби на територията на България;
- ускоряване и опростяване на взаиморазчети и плащания, включително данъци и други плащания към бюджета;
- формиране на достоверна информация за търсенето на модели на компанията и предложенията на компании-конкуренти;
- осигуряване на стандартизация, сертификация и контрол на качеството на продаваните в следпроизводствената мрежа автомобили.

Фигура 1

## Модел на интегриран канал за Киа Моторс на територията на България



**Транспортно-складова система.** Важна роля в организацията на интегрираната система за движението на стоките на компанията на територията на България трябва да играе дейността на предприятията и организациите в транспортно-складовата система. Заедно с транзитната форма на движението на стоките от производителя в Китай до дистрибутора вносител в България значителна част от доставките на автомобили от дистрибутора вносител на дилъри в България се осъществява чрез складовата форма за доставката на стоки и продукция. В условията на интегриран канал на стокодвижението на компанията през складова мрежа е необходимо създаване на система за складиране, основана на принципите на логистиката, където всеки дилър е самостоятелен икономически субект.

Интеграцията на управление на движението на автомобили ще осигури съответното намаляване на верижните звена (вариантни процеси) на стокодвижението и свързаните с това разходи. Неговата ефективност трябва да се увеличи не само поради намаляването на разходите за оперативно планиране, а също и поради организация и контрол на доставките.

Инициатори и посредници в интегрираната организация на стокодвижението на автомобилите на компанията трябва да станат официалните дилъри, обединени в

следпроизводствена мрежа и ориентирани към съвременните методи за управление на логистичните дейности.

**Системата от разчети** включва съвкупност от взаиморазчети между участниците в следпроизводствената мрежа на компанията KIA във връзка с техните задължения, произтичащи от сделките за покупко-продажби, доставки на автомобили и резервни части и товаро-разпоредителни документи, осъществяване на разплащания чрез банки и други финансово-кредитни институции.

Системата за разчети трябва да гарантира надлежно изпълнение на условията за разплащане по сделки между участници в следпроизводствената мрежа на компанията KIA.

**Информационна система.** В условията на интегрираната система за изграждане на следпроизводствената мрежа на компанията KIA, нараства ролята на информационната прозрачност на търговските отношения. За тази цел е актуално да се създаде информационна система, позволяваща на предприятията и организациите на следпроизводствената мрежа на компанията своевременно да решават сложни задачи, включително относно стратегическия и оперативен маркетинг, решаване на въпроси, свързани с оптимизацията и логистиката.

Информационната система включва:

- информационно обезпечаване (информационен модел и информационни технологии);
- съдържание на информацията, която се обработва, органично свързана с техническото и програмното обезпечаване, което позволява многобройните видове и информационните потоци да се трансформират в система от актуални и достъпни за потребителите на системата показатели за подготовка, приемане и прилагане на оперативни и стратегически решения;
- инвентаризация на регионалните информационни дилърски ресурси в следпроизводствената мрежа и разработка на технологични решения, позволяващи да се формира единна система, която е достъпна в реално време за различните нива в управленската йерархия, за търговските предприятия и организации и физическите лица;
- внедряване на технологии за електронна търговия;
- развитие на системата за достъп на потенциалните клиенти до Интернет.

В тази връзка, съществува обективна необходимост от трансформация на традиционното информационно обезпечаване в относително автономна логистична информационна система, обхващаща всички звена за товарните потоци. При организирането на информационните масиви ще се използват унифицирани системи за документиране и класификатори, с помощта на които ще се създават структурирани масиви от данни, използвани при организацията на бази данни.

**Финансово-кредитна система.** Един от основополагащите фактори при формирането на интегрираната система на следпроизводствена мрежа на компанията KIA е повишаването на интензивността на финансовите потоци чрез създаване на благоприятни условия за привличане на допълнителни финансово-кредитни ресурси.

За това е необходимо да се увеличи ефективността на функционирането на финансовата инфраструктура чрез разработването на норми, стандарти и технологии на финансово-кредитните операции в следпроизводствената мрежа, насочени към постигането на следните резултати:

- намаляване на рисковете в банковата и инвестиционна та дейност;

- увеличение на сроковете и намаляване на разходите за кредитните ресурси;
- намаляване на разходите на кредитни организации (застрахователни дружества);
- рационализация на методиката за разработването на техническо-икономическа обосновка.

В същото време взаимодействието на кредитори и кредитополучатели в рамките на интегрираната система на следпроизводствената мрежа трябва да подпомага да се опрости процедурата по изготвянето на договори за кредит. Понеже от всичките елементи на кредитните операции най-проблемният е обезпечаването на задълженията на кредитополучателя, то точно в този аспект се съдържат значителни рискове на операциите като цяло.

Използването на товаро-разпоредителни документи в банковото кредитиране посредством създаване на единен методологически подход при извършване на операции с тях, дава възможност да се организира обезпечаване на кредит със залог, което е по-гъвкав, еднороден, надежден за кредиторите и достъпен за предприятията кредитополучатели начин на финансиране.

С цел да се подобри привлекателността и ликвидността на простите и двойни складови записи и коносаменти е препоръчително да се разработи общ механизъм на налагане на възбрана върху заложеното имущество и единни правила за продажба на обезпечението на търг. Търговските банки, финансовите компании, частните и институционални инвеститори като професионалните участници на пазара на ценни книжа трябва да станат важно звено на регионалния пазар с оглед подкрепа на ликвидността на товаро-разпоредителни документи.

С цел създаване на условия за устойчиво развитие на следпроизводствената мрежа на компанията KIA трябва да се разработят нови начини, форми и методи, които са съобразени със сложността и многообразието на насоките за тяхното приложение.

Класическият механизъм на пазарното регулиране, базиран на стихийната дейност на икономическите и юридическите независими структури, е недостатъчен в условията на следпроизводствената мрежа, тъй като не предоставя решение на последващите системни въпроси и не може да разгърне напълно потенциала на дейността на участниците на следпроизводствената мрежа на компанията на територията на България.

Интеграцията на товарните потоци на автомобилите на компанията и резервните части към тях на територията на България трябва да допринася за:

- повишаване на конкурентните предимства на всеки стопански субект - участник в следпроизводствената мрежа посредством намаляване на общите разходи за реализация на автомобилите въз основа на следните методи: съчетаване на икономическите интереси на членове на организацията на стокодвижението;
- интеграция на усилията (потенциала) на всички участници в системата, за да може да се реализира по-рационална организация на движението на стоките така, че да се получи синергичен ефект;
- установяването на икономически компромиси и зони на взаимна изгода за всички участници в системата, при практическа реализация на оптималните варианти за функциониране и развитие на интегрираната система.

Начини за интегриране на дейността на предприятия и организациите са:

- единна технология на материалния поток като процес, включващ комплекс от услуги, предоставяни на крайните потребители (технологично интегриране);
- интегриране на информационните потоци (информационно интегриране);
- рационална организация на всички елементи на системата за материално обезпечение и тяхната взаимовръзка (организационно интегриране);

- организация на вътрешносистемен контрол на изпълнението от участниците на поетите от тях задължения (управленско интегриране);
- адаптиране на системата и нейните елементи към променящата се вътрешна и външна среда на стоковите пазари (външно икономическо интегриране).

Конкретните действия за прилагане на интегрираната система на следпроизводствената мрежа се определят от спецификата на технологичната комплексност на основните структурни компоненти на системата и степента на техния икономически интерес.

Тези условия включват степента на формализация на организационно-икономическите отношения между всички предприятия-участници в системата.

Организацията на системата трябва да бъде построена и последователно да се развива чрез епизодични решения на отделни задачи за оптимизиране на стоковите потоци, които се интегрират в няколко отделни дилъри с цел да се намалят транзакционните разходи в цялостна интегрирана система.

Изграждането на системата трябва да се започне с разработването и прилагането на целенасочен комплекс от мерки за създаване на отделните елементи на инфраструктурата на интегрираната система.

Предимството на поелементното е създаване на възможност за получаване на икономически ползи от определени дейности преди началото на функционирането на цялата система. Целесъобразно за стокоразпределителните центрове, създадени в региона е наличието на подкрепа от държавата. Това се дължи на факта, че днес икономическите отношения се формират спонтанно, по инициатива на отделни предприятия-доставчици и потребители, или чрез многобройни посреднически структури.

Формите на подкрепа могат да бъдат както от пропоръчително и методическо естество, така и под формата на инвестиции в уставния капитал във вид на имущество - складове и парцели за строеж.

На територията на България, дистрибуторът-вносител на автомобилите на компанията трябва координира интересите на всички участници в канала на стокодвижението (участници в следпроизводствената мрежа), както и да насърчава взаимноизгодни отношения между тях.

Основните дейности на дистрибуторът-вносител са:

- формирането на единен подход към организацията на търговските потоци на територията и изграждането на стратегията за нейното развитие, започвайки от закупуването на автомобили и завършвайки с продажби на крайните потребители;
- разработване на методически препоръки - "правилата на бизнеса", определящ отношенията между предприятията - участници в следпроизводствената мрежа;
- откриване на нечестни практики на участниците в следпроизводствената мрежа;
- разработване на ред и състав на използваните мерки за регулирането на дейността на участниците в следпроизводствената мрежа;
- разработването на мерки за оптимизиране на процеса на стокодвижението на автомобилите и резервните части;
- създаването на финансови и инфраструктурни предпоставки за повишаване на конкурентоспособността на стокоразпределителната мрежа на компанията на вътрешния и международни пазари;
- провеждане на инвестиционна политика, включително съдействие на участниците в следпроизводствената мрежа при разработване на инвестиционни проекти и програми, чието изпълнение включва оптимизиране на стоковите потоци на територията;

- организация на информационните потоци за неофициалните дилъри в следпроизводствената мрежа относно необходимостта от обединение на доброволна основа с цел развитие на инфраструктурата на системата на стоковите потоци в региона.

За решаването на тези задачи дистрибуторът-вносител трябва да изпълни следните функции:

- анализ на състоянието и насърчаване за развитието на стокоразпределителната мрежа; прогнозиране на въвеждането на нови форми, методи и технологии за рационализиране на управлението на процесите на стокодвижението, организирани от икономически структури;

- съдействие за формирането на информационни и финансови системи, които осигуряват процесите на разпространение на продукта и функциониране на стокоразпределителната мрежа;

- разработване на схеми за рационализация на междудържавно, междурегионално, вътрешнорегионално транспортиране на автомобилите и резервните части;

- разработване на методически материали за използването на ефективни варианти за движението на стоките чрез складови обекти, транспортни терминали с цел елиминирание на нерационални начини за транспортиране и повторно натоварване на автомобилите;

- координиране на дейностите на участниците на следпроизводствената мрежа при организация и осъществяване на стокодвижението на автомобили;

- анализ и подготовка на предложения за организационната структура и бизнес процесите на дейността на дилърите на следпроизводствената мрежа.

Да разгледаме взаимодействието между участниците в интегрирания канал на следпроизводствената търговска мрежа на примера на взаимоотношенията на компанията с дистрибутора-вносител.

В момента системата на производството и продажбите на автомобилите на компанията се базира на производството на стандартна качествена продукция. Стандартната продукция предполага ценова конкуренция, това води до печалба за сметка на брутния ръст на продажбите.

За квотната система, която осигурява съгласуване на интересите на участниците в следпроизводствената търговска мрежа, се предлага следната методика, насочена към използването в работата на дистрибутора на инструменти за качествено преобразуване на следпроизводствената мрежа (фиг.2).

Всеки транзит се разпределя въз основа на количествени и качествени показатели на всеки дилърски център и следпроизводствената мрежа като цяло.

I част (65% от транзита) - се разпределя въз основа на количествени показатели на всеки ДЦ (дилърски център).

Количествените показатели се изчисляват въз основа на:

- продажбите на автомобили на клиенти

- ефективността на използването на складове

II част (35% от транзита) - се разпределя въз основа на качествени показатели на ДЦ.

Качествените показатели се изчисляват въз основа на оценка, направена от дистрибутора, за това доколко дилърите отговарят на съответните изисквания за дилърски центрове. В разпределението на втората част се включват само дилърите, които имат оценки от 90 (минималният праг) или повече точки.

Съотношението между частите на транзита, разпределени по количествени и качествени показатели, както и стойността на минималния праг могат да се променят от дистрибутора в съответствие с развитието на следпроизводствената мрежа, промените в пазарната ситуация и т.н.

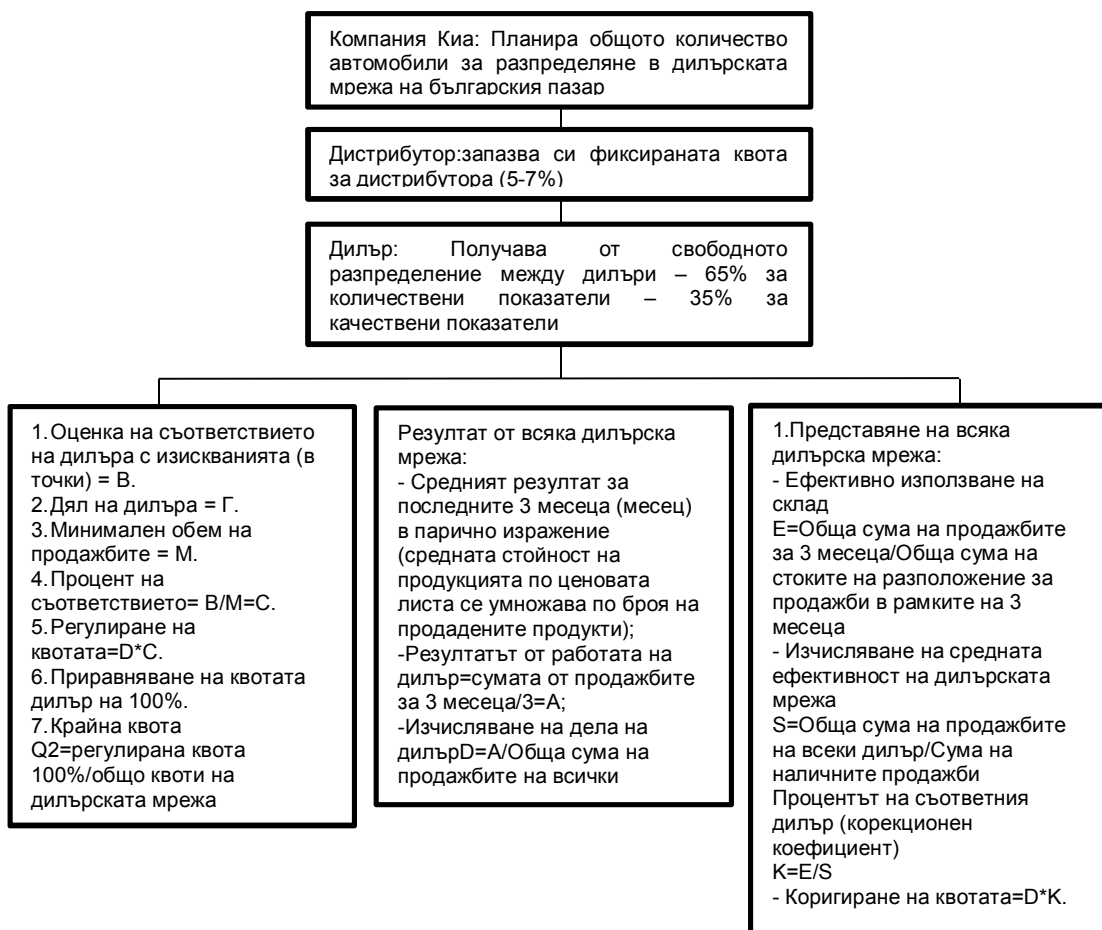


Преди разпределението на транзита се резервират част от автомобилите (около 5-7%). Това са автомобили, предвидени за обмен, нови дилъри, различни маркетингови събития (изложби, промоции и т.н.) и други специални случаи.

В зависимост от размера на транзита, общата достъпност през месеца, наличието на открития и т.н. - стойността на тази специална квота може да се намали от Дистрибутора до 0 (или повишена - в противоположния случай).

Фигура 2

Схема на алгоритъм за координиране на търговската политика на веригата  
Киа Моторс - дистрибутор –дилър



Представеният модел за изчисляване позволява да се свърже оценката на работата на всеки отделен дилър на мрежата на компанията с разпределението на квотите за продажба на определени марки автомобили и продажбите като цяло. Това позволява да се реши проблема за стимулиране на следпроизводствената мрежа с оглед постигане на планираните продажби.

Използването на предложения модел ще е възможно само при наличието на търсене на моделите на компанията, което изисква активна политика за насърчаване, като продукцията и услугите трябва да имат следните конкурентни предимства:

- потребителски ползи - за сметка на уникалното съчетание на ниска цена и добро качество, продукцията осигурява потребителски ползи, които се отразяват в количествените и качествените характеристики на използваните стоки.

- уникалността на продукцията се състои в това, че предприятието използва уникална технология на производство - предприятието има пълен контрол върху целия процес на сглобяване на автомобилите и използва в работата си система за управление на качеството.

- устойчивото конкурентно предимство на продукцията се състои в патентованата технология на производство, където срокът на патента е валиден за следващите десет години.

**АСЯ СОТИРОВА**

*ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД*

**ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА  
ИНОВАЦИОННИТЕ ПРОЦЕСИ В ИНДУСТРИЯТА**

**TRAINING AND DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES FOR IMPLEMENTATION  
OF INNOVATIVE PROCESSES IN INDUSTRY**

**ASYA SOTIROVA**

*SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD*

**Abstract:** Nowadays, industrial enterprises innovative development has no alternative without generation, acquisition and new knowledge application. This issue has been realized by the real economy. Over the past decade, in numerous European Union documents was underline that investment in human resources is crucial to Europe's place in the economy based on knowledge.

Fundamental prerequisites for development of innovation processes of industrial enterprises are: training of human resources, human resources development and application of their skills, new knowledge creation and its application in practice, transfer of scientific knowledge, transfers application of progressive technologies, financial resources gain for innovative solutions implementation. This has raised the need for lifelong learning and the development of suitable education and training systems.

This article aims to highlight the need for training and development of human resources for the implementation of innovative processes in enterprises and offer modern methods and techniques for training and staff development. In this connection, the following tasks are: introduction to the theoretical and practical aspects of training and development of human resources, tracking European and national policy in the field of education and innovation, considering the company's strategies for training and development of employees in the Bulgarian enterprises. The paper was used literary sources of foreign and Bulgarian authors, analytical reports and other documents of the European Union and the Council of Ministers of the Republic of Bulgaria.

**Key words:** training, development, human resources, innovation, industry

**ВЪВЕДЕНИЕ**

Иновативното развитие на националната икономика днес няма алтернатива без създаването, усвояването и използването на нови знания. Това е осъзнат проблем на реалната икономика, а основните насоки за решаването му са дадени в Стратегията за развитие на Европа до 2020 г. Образованието и обучението заемат централно място в Лисабонската и последващите я стратегии за растеж и заетост, а тяхното усъвършенстване е основен елемент в действията за постигане на поставените за 2020 г. цели пред ЕС. Отчитайки все по-нарастващото им значение, Европейският съвет е приел стратегическа рамка за европейско сътрудничество в областта на образованието и обучението.

Основните предпоставки за реализацията на иновационните процеси в индустриалните предприятия са: обучението на човешките ресурси; тяхното развитие и използването на уменията им; създаването на ново знание и приложението на знанието в практиката; трансферът на научни знания; трансферът и приложението на прогресивни технологии; наличието на финансов ресурс за внедряване на иновативните решения.

Настоящата статия има за цел да разкрие необходимостта от обучение и развитие на човешките ресурси за реализирането на иновационните процеси в

предприятията и да предложи съвременни методи и техники за обучение и развитие на персонала.

Във връзка с това са поставени следните задачи: запознаване с теоретичните и приложните аспекти на обучението и развитието на човешките ресурси, проследяване на европейската и национална политика в областта на обучението и иновациите и разглеждане на фирмените стратегии за обучение и развитие на служителите в българските предприятия.

В разработката са използвани чуждестранни и български литературни източници, аналитични доклади и други документи на Европейския съюз и на МС на Република България.

## **АНАЛИЗ И ОБСЪЖДАНЕ**

### **УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ И ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ**

Иновационният процес е сложна система, отразяваща в концентриран вид връзката наука – производство – потребление. Този процес се реализира чрез следните основни фази: генериране на идеи; отсяване и оценка; развитие и комерсиализация на продукта. Генезисът на иновационния процес се крие в неговата първа фаза – генериране на идеи, която на равнище национално стопанство се определя от развитието на научноизследователската и развойна дейност, а на равнище фирма се определя от обучението и развитието на човешките ресурси в предприятието.

При анализа на иновационната дейност се приема, че успешната реализация на дадено техническо нововъведение е обвързана със следните определящи предпоставки:<sup>1</sup>

1. Състоянието на информационната система, „генерираща“ иновационните идеи. То зависи преди всичко от нивото на развитие на научния потенциал в страната, от научноизследователската дейност, от маркетинга, от международните контакти и научния обмен на информация, от кадрите и опита, от степента на коопериране или интеграция, от участието ѝ в международни програми и проекти и пр.

2. Готовността и възприемчивостта на системата, „поемаща“ техническото обновление, т.е. конкретния обект, в който се осъществява промяната, в унисон с избраната от него стратегия.

3. Състоянието на системата, „консумираща“ крайния резултат. Това зависи от специфичните качества на иновацията и от нейната целесъобразност.

Взаимодействието между тези три системи е сложно и многопосочно. То протича по цялата дължина на иновационния процес във всичките му фази. През отделните етапи на иновационната дейност възникват редица проблеми от обективен и най-вече от субективен характер, които задържат нейното развитие. Една част от препятствията пред иновационното развитие на предприятията имат технико-икономически характер, а останалите са организационно-кадрови, които могат да бъдат преодоляни по следния начин: планиране на необходимостта от човешки ресурси не само в количествен аспект, но и съобразно с производствената и проблемноориентираната квалификация и преквалификация на кадрите. Това предполага обучение на ръководството, от една страна и адаптиране на персонала, от друга. Върху мотивацията на иновационната активност на човешкия фактор и ефективното му управление съществено въздействие оказват три основни нематериални фактори: равнището на компетентност на ръководството;

---

<sup>1</sup> Стоева, Г., Управлението на иновациите и човешкият фактор. Пробл. на труда, 1997, №7

квалификацията и личните качества на персонала и възможностите за достъп до необходимата информация. Първостепенна задача на ръководството на предприятието е да познава и оценява квалификацията, професионалните и личните качества на работниците и служителите, да развива новаторския дух, инициативността, стремежа към пълноценна изява на човешкия фактор. Човешкият фактор е важен елемент в иновационния потенциал на фирмата. Неговото ефективно обучение и развитие е гаранция за престиж и конкурентоспособност, сигурен залог за бъдещия успех.

## ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Под обучение и развитие на служителите се разбира планиране и действия на организацията за обучение на работниците, свързано с изпълнението на работните задачи по типово поведение.<sup>1</sup> Някои автори отбелязват, че терминът обучение като правило се отнася до усвояването от работниците от ниските звена или от техническите специалисти на текущи длъжностни отговорности, а под развитие се подразбира обучение на ръководителите и професионалистите на компетентности, които ще са им необходими както в близкото, така и в далечното бъдеще.

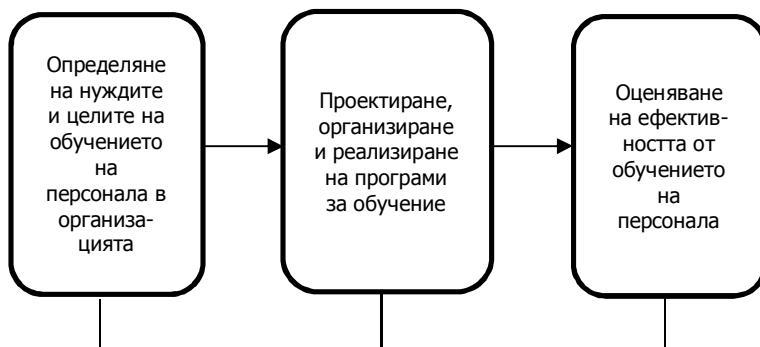
Обучението е планиран процес на промяна на знанията, уменията, поведението и опита на работещите в организацията и тяхното привеждане в съответствие с текущите и бъдещите трудови задачи в организацията.

Развитието на персонала е промяна на поведението в следствие на натрупания опит.

Обучението на персонала е съвкупност от няколко относително обособени и взаимосвързани дейности. (Вж. фиг.1)

Фигура 1

### Основни етапи на обучението на персонала



Разделянето на обучението на персонала на три основни етапа е в известна степен условно, тъй като на практика те се осъществяват във взаимна връзка и много често паралелно.

С голяма популярност се ползва моделът на обучение на М. Армстронг, който предполага следните етапи на процеса на обучение:<sup>2</sup> откриване и анализиране на потребностите от обучение; определяне на целите на обучението; разработване на програми и планове за обучение; внедряване на планове за обучение –

<sup>1</sup> Keys, B. & Wolf, J., Management: Education and Development: Current Issues and Emerging Trends. Journal of Management, 14, 1988, .p.205

<sup>2</sup> Армстронг М., Управление на човешките ресурси, Бургас, 1993, с. 214-215

организиране и провеждане на обучението; следене и анализиране на резултатите от обучението; подобряване на обучението в зависимост от променящите се потребности на организацията.

Обучението на персонала има смисъл само ако е насочено към конкретните нужди на организацията. Преди да се разработи програма за обучение и развитие на персонала е необходимо да се направи анализ на състоянието на човешките ресурси в организацията и да се определят потребностите от човешки ресурси в количествен и качествен аспект. Интерес представлява анализът на състоянието в качествено отношение, чрез който се разкриват признаците, характеризиращи конкретно всеки един от работниците и служителите в организацията. За целта се използва т. нар. „профил способности“ (квалификационен профил), представляващ съвкупността от признаци на способностите. Те могат да бъдат обединени в четири групи и използвани в организации с различна дейност<sup>1</sup>: идентификационни признаци; признаци за знанията – образование, допълнителна квалификация и преквалификация, професионално развитие; физически признаци; психически признаци. На по-късен етап „профила на способностите“ се обвързва с т.нар. „профил изисквания“ на работното място. „Профилът на изискванията“ представлява съвкупността от признаци, свързани с изискванията на даденото работно място.

Правилната стартова позиция, от която започва успешната работа по обучението и развитието на персонала, се определя от разбирането, че то е:

1. Неразделна част от управлението на човешките ресурси във фирмата и не бива да се разработва без ясно проследяване на причинно-следствените връзки с другите дейности – оценка на работата, заплащане и мотивиране, кариерно развитие, организационни комуникации и други (системен подход).

2. Процес, който се състои от последователни стъпки, всяка от които има конкретен принос в крайния резултат и не бива да се пропуска или омаловажава (процесен подход).

3. Органичен компонент на съвременния трудов процес – днес не бива да отделяме ученето от работата (интегриращ подход).

4. Стратегическа дейност на ръководството на организацията, допринасяща за дългосрочното оцеляване на фирмата в бързо променящата се външна и вътрешна среда и трябва да се съобразява преди всичко със системата от цели на фирмата (стратегически подход).

5. Дейност, добавяща стойност към продуктите и/или услугите, произвеждани от фирмата и трябва да е насочена към измерим краен резултат (икономически подход).

Изграждането на система за обучение и развитие на персонала във фирмата трябва да се базира на прилагането на гореизброените принципи.

Целите на обучението и развитието могат „да звучат“ като мисии, стратегии, политики, общи и/или подробни цели. Те трябва да бъдат обвързани с цялостната стратегия на фирмата и нейните политики, да бъдат подчинени на изпълнението на бизнес плана, на плановете на отделните звена и хора в организацията. Само тогава ще може да бъде отчетен реалният принос на обучението и развитието на персонала към цялостния успех на фирмата. Добре формулираната цел на обучението включва информация за това: какви знания трябва да притежава работникът или служителят след края на обучението; какво поведение трябва да се постигне в края на обучението; какви са критериите, които доказват, че това поведение е достигнато; при какви условия се очаква да се прояви това поведение и как трябва да се регистрира.

---

<sup>1</sup> Rumpf H., Personalbestandsplanung mit Hilfe von Fähigkeitsvektoren, Frankfurt, 1981, p.75

Проектирането и организирането на програмите за обучение означава да се посочат какви конкретни обучаващи дейности ще се провеждат, в кой период, с каква продължителност, с какви ресурси, кои работници и служители ще участват и какви са конкретните отговорности на мениджърите и специалистите по обучение на персонала. За да се отговори на тези въпроси, се осъществяват редица дейности, които могат да се систематизират в пет основни групи<sup>1</sup>: определяне на основните характеристики на обучаваните; формиране и структуриране на съдържанието на учебния материал; подбор на подходящи методи за обучение; избор на обучаващи/преподаватели и организиране на ресурсите за програмата. (Вж.фиг.2)

Фигура 2

Основни компоненти на дейността по проектиране и организиране на програми за обучение



Всяка една от тези дейности е свързана с останалите. Така например при подбора на подходящи преподаватели се вземат предвид не само целите и съдържанието на програмата и особеностите на участниците, но и необходимостта от прилагане на ефективни методи за обучение, което от своя страна е свързано с ресурсите за съответното обучение.

Основните предпоставки за успех на една програма за обучение са готовността и мотивацията на обучаваните. Ако тези две предпоставки са налице, то успехът на обучението е функция на следните принципи<sup>2</sup>: 1. Значимост на преподавания материал. 2. Подсилване – прилагане на потвърждение, похвала, одобрение от обучаващия, с които засилва отговорността на обучаваните. 3. Връзка между наученото и практиката. 4. Разпределение на обучението. Изследвания са показали повишена ефективност на обучението при разпределяне на курса на обучение на по-малки периоди. 5. Практика и упражнения. Принципът е свързан с необходимостта от практикуване на придобитите знания.

Практическата дейност по обучение на човешките ресурси се извършва на работното място или извън работното място. Обучението може да има пасивна

<sup>1</sup> Шопов, Д., М. Атанасова, Управление на човешките ресурси, Тракия-М, 1998, с.259

<sup>2</sup> Бояджиев, Др., Мениджмънт на човешките ресурси. Diagnosis press, С., 1994,с.125

(лекции, инструктажи) или активна (психотренинги, компютърни симулации) форма. Всеки от тези подходи за обучение притежава положителни и отрицателни страни.

Персоналът се обучава в отношения, умения и знания, като съответно се прилагат различни методи на обучение. Отношенията определят общия подход на служителя към работата му. Умението представлява способност за умствена или физическа дейност, във връзка с даден обект или друга форма на информация. За да може да работи правилно, работникът се нуждае от знания по професията си. Те могат да бъдат постигнати както чрез натрупване на опит в работата, така и чрез обучение. Най-употребяваните методи в отношения са: тренинг чрез патронаж, казусно обучение, игра на роли, Т-групи. Най-прилаганите методи за обучение в умения са: наблюдение, наставничество, анализ на уменията, метод на откритието. Прилагат се следните методи за обучение в знания: наставничество, лекции, писмени описания на работата, симулация, „входяща поща“, самообучение, компютъризирано обучение.

Факторите, определящи методите за обучение са: бюджет; разполагаеми ресурси; цели на програмата; времеви ограничения; способности на обучаваните; възможности на организаторите на програмите; квалификация на инструкторите (преподавателите); мястото на провеждане на обучението.

Дейността по обучение и развитие на човешките ресурси са значим компонент в работата на ръководителите и на професионалистите в областта на управлението на човешките ресурси. Ръководителите имат конкретни отговорности за усъвършенстване на компетентностите на служителите в съответното структурно звено и трябва да притежават знания и умения по въпросите, свързани със същността, принципите и обхвата на организационното учене и знанията; на развитието на кариерата; на основните дейности по обучение и развитие; на проектирането и провеждането на обученията. Задълбочените познания на ръководителите в тази област са предпоставка за целенасочено и ефективно повишаване на компетентностите на служителите в съответните структурни звена.

Ако обучението на персонала се смята за разумна и струваща си инвестиция, то обучението на ръководителите е още по-важна и полезна инвестиция с още по-голяма възвръщаемост. От успешното управленско обучение и развитие зависи бъдещето на организацията в динамично променящата се среда. Основна черта, която отличава определянето на потребностите от обучение на работниците и служителите и за ръководителите, е, че ръководителите проявяват повече инициатива за повишаване на своята квалификация чрез допълнително обучение. В повечето случаи те сами могат правилно да оценят уменията, способностите и компетенциите си и да се грижат за непрекъснатото им подобряване. Обучението на ръководителите задължително трябва да бъде интерактивно. Това означава, че всеки тренинг трябва да бъде съпроводен от ролеви игри, развитие на казуси и специфични за темата ситуации, където ръководителите да упражняват и прилагат на практика наученото. Единствено по този начин ръководителите пълноценно ще усвоят нови умения и навици и ще придобият опит в съответната област.

Чрез оценяването на ефективността на обучението се осигурява информация, която е полезна в няколко насоки. От една страна, тя е източник на незаменяема обратна информация за силните и слабите страни на проведеното обучение, въз основа на която дейността ще се усъвършенства в бъдеще. От друга страна, обучението на персонала предполага разход на време, човешки ресурси и пари, които са значителна част от бюджета за персонала. Оценката на обучението е необходима, за да се обосноват разходите на организацията във връзка с тази дейност на фона на постигнатите ползи. На трето място, оценката на обучението оказва влияние и върху поведението на самите обучавани, които още в началото знаят, че ще трябва да оценят процесите, в които участват. Това при равни други



условия повишава тяхната мотивация и усъвършенства отношението им към цялостната дейност по обучението в организацията.<sup>1</sup>

## ПОЛИТИКА НА ЕВРОПА В ОБЛАСТА НА ОБУЧЕНИЕТО И ИНОВАЦИИТЕ

В приетата през 2010 г. Стратегия на „Европа 2020“, Комисията на ЕС предлага нова икономическа стратегия за излизане от кризата и за подготвяне на икономиката на ЕС за следващото десетилетие. В нея се визират три ключови двигатели за растеж: интелигентен растеж, устойчив растеж и приобщаващ растеж. Интелигентен растеж означава да се подобрят знанията и иновациите като водещи фактори за бъдещия успех на фирмите. Това изисква по-добро качество на образованието, по-добри постижения в областта на научните изследвания, насърчаване разпространението на иновациите и знанията, използване в максимална степен на информационните и комуникационните технологии и гарантиране превръщането на иновативните идеи в нови продукти и услуги. Във връзка с това Европа залага постигане на инвестиции за научни изследвания в размер на 3% от БВП към 2020 г. България ще се стреми към 2020 г. да постигне 1,5% дял на инвестициите за наука и технологии от БВП.

Стратегическа цел пред страните от Европейския съюз е изграждането на икономика на знанието. През последното десетилетие в редица документи на ЕС се подчертава, че инвестирането в човешки ресурси е от решаващо значение за мястото на Европа в икономиката. В Заключенията на Председателството на Европейския съвет (март 2007 г.) се посочва, че „образованието и обучението са предпоставки за добре функциониращ триъгълник на знанието (образование-научни изследвания-иновации) и играят ключова роля за подпомагане на растежа и създаването на работни места“<sup>2</sup>. В Съвместния доклад на Европейския съвет и Европейската комисия (януари 2010 г.) относно напредъка по изпълнението на работната програма „Образование и обучение 2010 г.“ се подчертава, че „обединяването на образованието, научните изследвания и иновациите в добре функциониращ „триъгълник на знанието“ и подпомагането на всички граждани да придобият по-висока квалификация са от ключово значение за растежа и работните места, равнопоставеността и социалното приобщаване“<sup>3</sup>.

Нарастването на дейността по обучение на служителите на всички равнища се очертава като трайна тенденция в Европа през последните години. Обучението започва да се третира не като разход, а като инвестиция. Във връзка с това се отделя особено внимание на разработването на стратегиите и политиките в областта на обучението, както и на развитието и прилагането на системния подход при осъществяването на тези дейности. Западноевропейската практика показва, че големите инвестиции в човешките ресурси имат огромна възвръщаемост за компаниите. Потвърждение на тази теза е ирландския опит при усвояването на средствата от Структурните фондове на Европейския съюз (ЕС). Така нареченото „ирландско икономическо чудо“ се изразява в превръщането на страната във втората най-богата държава в ЕС. Като една от основните причини за това е именно разработването на мащабни програми за обучение на заетите и най-вече за целевата група от 25 до 64-годишна възраст. Анализът на изследванията показва, че във всички западноевропейски страни, най-малко всяка втора организация има разработена стратегия и политика за обучението и развитието на персонала (във Великобритания това са 81 на сто от изследваните организации, в Норвегия – 79 на

<sup>1</sup> Шопов, Д., М. Атанасова, Управление на човешките ресурси, Тракия-М, 1998, с.267

<sup>2</sup> Заключения на Председателството на Европейския съвет, Брюксел, 8-9 март 2007 г., 7224/07, Concl 1

<sup>3</sup> Съвместен доклад на Съвета и на Комисията относно напредъка по изпълнението на работната програма „Образование и обучение 2010 г.“, COM (2009° 640 final), Брюксел, 18 януари 2010

сто, в Холандия – 78 на сто)<sup>1</sup>. Прави впечатление голямата популярност на тези стратегии и политики, сравнени с останалите области на управление на човешките ресурси (набор и подбор, компенсирание, комуникации). Интересен е фактът, че дори в европейски фирми, които нямат разработени корпоративни стратегии за човешките ресурси, имат създадени политики за обучение и развитие на персонала.

## ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРИЯ В ОБЛАСТА НА ОБУЧЕНИЕТО И ИНОВАЦИИТЕ

Като страна-членка на ЕС България трябва да се стреми да следва очертаните насоки, да постигне заложените цели и да покрие определените критерии. Развитие на образованието, на науката и човешкия капитал трябва да се превърне в приоритет, в дългосрочна цел за социално и икономическо развитие. Тази необходимост произтича не само от членството на страната ни в ЕС, но и от исторически доказвания факт, че в съвременните условия не може да се постигне устойчив растеж, развитие на иновационни процеси, адекватно увеличаване на конкурентоспособността на икономиката и на жизненото равнище на хората без подобряване на образователното ниво на населението, без повишаване на равнището и качеството на човешкия капитал.

„Иновационната стратегия за интелигентна специализация на Република България до 2020 г.“ има характер на предварително условие за Оперативна програма иновации и конкурентоспособност 2014-2020 г. и цели да осигури ефективно и координирано управление на иновационните процеси; укрепване на иновационната система, чрез изграждане на съвременна иновационна и научна инфраструктура, повишаване на човешкия капацитет според нуждите на науката и индустрията и въвеждане на специфични финансови инструменти за подкрепа; подкрепа на цифровия растеж и електронното управление. В стратегията се работи за подход на секторна специализация (базиран на т. нар. процес на entrepreneurial discovery) по отношение сектори с потенциал да се превърнат в „генератори на растеж“ с цел фокусиране на инвестициите за постигане на значим икономически ефект на регионално и национално равнище.

Анализът на европейския опит в тази област и популяризирането на успешните подходи и методи, използвани в страните с развити пазарни отношения, са изключително полезни за нашата практика. Прилагането им по подходящ начин може да повиши ефективността на обучението и развитието на персонала в българските фирми.

## ПРОДЪЛЖАВАЩО ПРОФЕСИОНАЛНО ОБУЧЕНИЕ В БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Във всяка организация съществуват индикатори за потребността от обучение, например: доставка на ново оборудване, изискващо квалификация, различна от наличната; промяна в произвежданата продукция или в нейните пазари; производство на некачествена продукция; промени в състава на персонала; увеличен брой трудови злополуки; промяна на прилаганата технология и/или методите на работа; разхищение на материали; излишен оборот на работна сила и др.<sup>2</sup> Всички тези индикатори показват необходимостта от продължаващо професионално обучение, водеща до анализ на организацията, анализ на задачите и анализ на хората.

Продължаващо професионално обучение (ППО) са обучаващи мероприятия или дейности, които имат за цел развитието или усъвършенстването на

<sup>1</sup> Михов, Д., Европейски политики и практики по обучение и развитие на персонала, Икономически алтернативи, УНСС, бр.6, 2005

<sup>2</sup> Бояджиев, Др., Мениджмънт на човешките ресурси, Diagnosis Press, С., 1994, с. 123

съществуващите знания и придобиването на нови квалификации. ППО се финансира изцяло или частично от предприятията за техните служители, които са на трудов договор или имат придобивки (печелят) от работата си за предприятието (например семейни или случайни работници). Към мероприятията и дейностите по ППО се отнасят курсовете по ППО и други форми на обучение. Курсовете са вътрешни, ако са организирани и провеждани от самото предприятие, и външни, ако се организират и провеждат от външни организации.

Веднъж на пет години Националният статистически институт (НСИ) на Република България извършва наблюдение на продължаващото професионално обучение, което е организирано в контекста на концепцията за обучение през целия живот и включва освен продължаващото професионално обучение, което предприятията организират за своя персонал и мероприятия, така и началното професионално обучение, като елемент в развитието на общите професионални умения на заетите. Основна цел на наблюдението е да предостави информация за организираното от предприятията продължаващо професионално обучение на заетите в тях лица. (Виж табл.1) Методологията и инструментариумът за реализиране на наблюдението са хармонизирани с изискванията на Европейската статистическа система и са в съответствие със статистическата практика в нашата страна.

Таблица 1

#### Предприятия, осигуряващи и неосигуряващи ППО

| Години | Всички пред-<br>приятия<br>/бр./ | Предприятия, осигуряващи обучение |     |                           |     |                         |     |                          |     | Предприятия,<br>неосигуряващ<br>и обучение |      |
|--------|----------------------------------|-----------------------------------|-----|---------------------------|-----|-------------------------|-----|--------------------------|-----|--------------------------------------------|------|
|        |                                  | Общо                              |     | В т. ч. по тип обучение   |     |                         |     |                          |     |                                            |      |
|        |                                  |                                   |     | ППО курсове<br>– вътрешни |     | ППО курсове –<br>външни |     | Други<br>форми на<br>ППО |     |                                            |      |
|        |                                  | брой                              | %   | брой                      | %   | брой                    | %   | брой                     | %   | брой                                       | %    |
| 1999   | 14815                            | 4173                              | 8.2 | 973                       | 6.6 | 2058                    | 3.9 | 719                      | 5.1 | 10642                                      | 71.8 |
| 2005   | 24483                            | 7016                              | 8.7 | 3000                      | 2.3 | 4099                    | 6.7 | 823                      | 3.8 | 17467                                      | 71.3 |
| 2010   | 32335                            | 10084                             | 1.2 | 4039                      | 2.5 | 5100                    | 5.8 | 254                      | 8.6 | 22251                                      | 68.8 |

През 2015 година предстои провеждането на ново наблюдение на ППО от НСИ.

Изводът, който се налага от анализа на данните, предоставени от НСИ, е, че в България инвестирането в човешките ресурси на ниво предприятие е все още неразвита практика и равнището на тези инвестиции е ниско. Като причини за ниското равнище на фирмените инвестиции в обучението могат да се посочат: липсата на средства за обучение; работодателите предпочитат да инвестират в технологично оборудване и модернизация на фирмите; работодателите твърдят, че обучението на персонала не е тяхна отговорност. Обяснението за тези твърдения е свързано в голяма степен с некомпетентността на българските мениджъри относно управлението на човешките ресурси, които все още не осъзнават важността на проблемите, отнасящи се до обучението на човешките ресурси. По-голяма част от тях не разглеждат обучението като една от най-важните инвестиции с голяма възвръщаемост за фирмата. В условията на бързото навлизане на новите информационни, производствени и комуникационни технологии, както и на необходимостта от адаптиране на икономиката към европейските изисквания е повече от всякога необходимо създаването на условия за обучение на персонала.

Необходимо е целенасочено търсене на алтернативни пътища за осигуряване на средства за финансиране на обучението на човешките ресурси. Едни от тях са възможностите, които предоставят европейските програми за обучение на персонала и конкретно Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“. Правителството е одобрило правила за допустимост на разходите по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“, съфинансирани от Европейския социален фонд. Те ще улеснят взаимоотношенията между всички участници в процеса по извършването, удостоверяването и сертификацията по разходите по оперативната програма и ще спомогнат по правилното изразходване и отчитане на средствата по програмата с цел избягване непризнаването на разходите от ЕК и налагането на финансови корекции. Приоритетно направление 2 на Оперативната програма – „Повишаване на производителността и адаптивността на заетите“ е насочено към подобряване на адаптивността и мобилността на работната сила и гъвкавостта на пазара на труда. Основната насока е върху дейности за насърчаване на инвестициите в човешки капитал, както от страна на работодателите, така и от страна на работниците и служителите. Предприетите мерки са фокусирани върху ученето през целия живот и подобряване на уменията на нискоквалифицираните и възрастни работници и служители, с цел удължаване на трудовата им дейност и адаптиране към икономиката на знанието.

## СЪВРЕМЕННИ МЕТОДИ И ТЕХНИКИ ЗА ОБУЧЕНИЕ НА ПЕРСОНАЛА

Новата роля, която се отрежда на човешкия капитал в цялостното развитие на икономиката изисква висока квалификация и професионализъм. Те могат да се постигнат чрез осъзнаване ролята и значението на постоянното обучение и квалификация и използване на подходящи подходи за предоставяне на необходимите знания и умения. Модерни концепции за обучението на персонала във фирмите, които съществуват в теорията и практиката по управление на човешките ресурси в най-напредналите организации са: учещата организация, продължаващото развитие, самостоятелно ръководеното обучение, персоналните планове за обучение, методът GROW при изграждане на цикъл на обучение, обучение в рамките на екипа, отражение на културните различия в процеса на обучение, електронното обучение и островите на учене.

„Учещата организация“ е модерна концепция в управлението на човешките ресурси. Тя е дефинирана като термин от Уик и Лиън като „организация, която постоянно се усъвършенства чрез бързо създаване и подобряване на способности, необходими за бъдещия успех“.<sup>1</sup> От Педлър тя е описана като „организация, която благоприятства обучението на всички свои членове и постоянно се трансформира“<sup>2</sup>. А според Гарвин учещата организация е такава, която „умее да създава, усвоява и пренася знания, както и да променя цялостното си поведение, в отговор на новите научни достижения и организационни условия“<sup>3</sup>.

Следващата концепция – идеята за Продължаващото развитие се основава на това, че за една организация не е достатъчно хората да се обучават само при назначаването им или в избрани моменти от тяхната кариера. Вместо това обучението трябва да се разглежда като непрекъснат процес с по-малко наблягане на формалните обучения и нарастващи изисквания към хората да поемат отговорността за собственото си обучение.

---

<sup>1</sup> Wick, C. W. and L. S. Leon, From ideas to action: creating a learning organization, Human Resource Management, vol 34, no 2, 1995, p. 299

<sup>2</sup> Pedler, M., Boydell, T., and J. Burgoyne, Towards the learning company, Management Education and Development, vol 20.1., 1989, p.1

<sup>3</sup> Garvin, D. A., Building a learning organization, Harvard Business Review, July-August, 1993, p.78

Самостоятелно ръководеното обучение включва дейности по насърчаване на индивидите да поемат отговорността за своите собствени нужди от обучение, подобрявайки представянето в настоящата си работа или задоволявайки своите кариерни амбиции. Самообучението, за разлика от другите форми на обучение на персонал, представлява дейност, за която работникът често отделя от личното си време и средства, поради което може да се прави и без знанието на работодателя.

Персоналният план за развитие представлява ясен план за действията, свързани с развитието на индивида. Обикновено персоналният план за развитие включва дейностите по формално обучение, самостоятелно ръководено обучение, дистанционно обучение, курсове по сработване, проектна работа, поемане на нови отговорности, ротиране на работниците и служителите.

Методът GROW при изграждане на цикъл на обучение е често използван метод при планиране на обучения в практиката.<sup>1</sup> Методът GROW се изразява в разговор-дискусия между обучавания и обучаващия (обикновено прекият му ръководител), в който се определят рамките на бъдещото обучение.

Съвременното разбиране за Обучение в рамките на екипа представя подход на обучение, защитаван от Сендж<sup>2</sup>, който акцентира върху големия обучаващ ефект от колективното решаване на проблеми и задачи в организацията. Центровете за оценка (assessment centers) предоставят добри условия за обучение, като служителите се поставят пред определен проблем и им се предоставя възможност за свободното му решаване. Обучаващият елемент се проявява при анализа на поведението на всеки участник.

Културните различия стават все по-реален проблем пред управлението на човешките ресурси на фона на глобализацията в икономиката. Културни различия, от значение за управлението на човешките ресурси са както тези произтичащи от национални, расови и религиозни отлики, така и тези, произтичащи от различия в организационната култура на предишен работодател. Изложените в Таблица 2 измерения в културните различия следва да се отчитат при проектиране на обученията във всичките им форми. Организациите следва да оценяват и превантивно да се справят със заплахите за успешното изпълнение на програмата, предизвикани от културните различия.

Таблица 2

Измерения на културните различия и отражението им върху обучението

| Измерения                                                               | Отражение в обучението                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Прямота (конкретност/прикриване на посланията)                          | Създава проблем с формата на подаване на обратната информация към обучавания. Изисква избор на подходящ стил. |
| Иерархия (силно уважение към йерархията/ слабо уважение към йерархията) | Създава проблем с избора на подходящи методи за обучение (дискусии, семинари или лекции).                     |
| Консенсус (несъгласието е приемливо/ неприемливо)                       | Отразява се върху формулирането на конкретните цели на обучението (убеждаване или изказване).                 |
| Индивидуализъм (индивидуални успехи/ екипни успехи)                     | Отразява се върху значимостта на екипните упражнения в обучението.                                            |

Развитието на информационните и комуникационните технологии в последните десетилетия направи възможно развитието на нова концепция за електронното обучение. Тя се състои в нов начин на поднасяне на информацията,

<sup>1</sup> Ландсбърг, М., Първичната сила на обучението: Увеличете ефикасността от работата си, като вдъхновявате и развивате другите около вас, Класика и стил, С., 2002, с. 41

<sup>2</sup> Senge, P., The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization, Random Century, New York, 1990.

обект на предаване при обучението. Информацията се предава с помощта на електронен носител и се ползва с помощта на персонален компютър (computer based training). Концепцията за електронното обучение поражда развитието на термина напреднали технологии за обучение (advanced learning technology)<sup>1</sup>, който включва не само технологичните параметри на обучението, а и социалните, психологическите, културните и организационните измерения на едно обучение, провеждано чрез електронни носители на информация.

Концепцията за островите на учене представя идеята за обучение на персонала, провеждано децентрализирано на територията на организацията. Обучението се извършва на определени работни места, оборудвани допълнително с учебни материали. В тях се осъществяват реални работни задания, които могат да се изучават в контекста на реалния производствен процес. Островите на учене в организацията са местата, където най-често се генерират оптимизационни идеи и иновативни решения.<sup>2</sup>

Представените теоретични постановки за обучението на персонала във фирмите са продиктувани от актуалните потребности на фирменото управление. Все пак най-новите разбирания се приемат и прилагат в различна степен в различните национални бизнес среди.

При окончателния подбор на методите и средствата, формите и подходите на обучението от съществено значение е личният стил на учене на участниците. Според Дейвид Колб могат да се различат четири стила на учене: Активист (Activist); Мислител (Reflector); Теоретик (Theorist); Практик (Pragmatist).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ролята на човешките ресурси за реализирането на иновационните процеси е безспорна и това налага тяхното обучение и развитие. Интересът на организациите към обучението и развитието на персонала има своите дълбоки причини в някои особености на съвременната икономика: увеличаваща се конкуренция между организациите, непрекъснати промени в нормативната база и в организационно-управленските структури, внедряване на нова техника и технология; състояние на съвременния трудов пазар; демографски тенденции; ускорено остаряване на човешките знания и умения и т.н.

Наблюдава се значително изоставане на българската индустрия по отношение на иновационното развитие в сравнение с останалите страни членки на Европейския съюз. Това се дължи от една страна, на по-слабата държавна политика за повишаване ролята на човешкия фактор в иновационната дейност и от друга страна, на политиката на българските предприятия относно обучението и иновациите. Българските фирми нямат разработени стратегии за човешките ресурси, липсват програми за обучение и развитие на персонала. В сравнение с Европейския съюз, България няма подготвени кадри, няма кой да осъществява високотехнологично производство, няма кой да използва новите технологии, няма кой да генерира нови идеи. Всичко това е резултат от малкото средства, които се инвестират в наука, респ. в човешки капитал.

Още седми век преди Христа Хуан Шунг Цу е казал: „Ако искаш резултати за година, посей семена. Ако искаш резултати за десет години, посади дърво. Ако искаш резултати за цял живот, развивай хората.“ Но хилядолетия след това в България все още не е осъзнат факта, че инвестицията в човешките ресурси носи

---

<sup>1</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Advanced\\_learning\\_technology](http://en.wikipedia.org/wiki/Advanced_learning_technology)

<sup>2</sup> [http://www.merig.org/trainsme/toolkit/toolkit/bg/download/500\\_bg.pdf-TrianSME,Innovative](http://www.merig.org/trainsme/toolkit/toolkit/bg/download/500_bg.pdf-TrianSME,Innovative) vocational approaches in small and micro enterprises

голяма възвръщаемост и без обучение и развитие на човешките ресурси няма реализация на иновации.

Образователната система и програмите за дългосрочно обучение осигуряват движещия елемент на иновационните процеси – човешкия ресурс, с необходимото образование и квалификация.

## ЛИТЕРАТУРА

- Армстронг, М., Управление на човешките ресурси, Бургас, 1993
- Бояджиев, Др., Мениджмънт на човешките ресурси. Diagnosis press, София, 1994
- Заклучения на Председателството на Европейския съвет, Брюксел, 8-9 март 2007 г. 7224/07, Concl 1
- Ландсбърг, М., Първичната сила на обучението: Увеличете ефикасността от работата си, като вдъхновявате и развивате другите около вас, Класика и стил, София, 2002
- Михов, Д., Европейски политики и практики по обучение и развитие на персонала, Икономически алтернативи, УНСС, бр.6, 2005
- Стоева, Г., Управлението на иновациите и човешкият фактор. Пробл. на труда, №7, 1997
- Съвместен доклад на Съвета и на Комисията относно напредъка по изпълнението на работната програма „Образование и обучение 2010 г.“, COM (2009° 640 final), Брюксел, 18 януари 2010
- Шопов, Д., Атанасова, М., Управление на човешките ресурси, Тракия-М, 1998
- Garvin, D. A., Building a learning organization, Harvard Business Review, July-August, 1993
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Advanced\\_learning\\_technology](http://en.wikipedia.org/wiki/Advanced_learning_technology)
- [http://www.merig.org/trainsme/toolkit/toolkit/bg/download/500\\_bg.pdf](http://www.merig.org/trainsme/toolkit/toolkit/bg/download/500_bg.pdf)-TrianSME, Innovative vocational approaches in small and micro enterprises
- Keys, B. & Wolf, J., Management: Education and Development: Current Issues and Emerging Trends. Journal of Management, 14, 1988
- Pedler, M., Boydell, T., and Burgoyne, J., Towards the learning company, Management Education and Development, vol 20.1., 1989
- Rumpf, H., Personalbestandsplanung mit Hilfe von Fahigkeitsvektoren, Frankfurt, 1981
- Senge, P., The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization, Random Century, New York, 1990
- Wick, C. W. and Leon, L. S., From ideas to action: creating a learning organization, Human Resource Management, vol 34, no 2, 1995

**ВАСИЛ МИХАЙЛОВ**

*ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД*

**ВИСОКОТО ОБРАЗОВАНИЕ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ПО-ВИСОКА ЗАЕТОСТ  
HIGHER LEVEL OF EDUCATION AS AN OPPORTUNITY FOR HIGHER EMPLOYMENT**

**VASIL MIHAYLOV**

*SOUTH - WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD*

**Abstract:** Education has become a significant factor that determines the quality of life and competitiveness of the economy. It is a prerequisite for sustainable social development and high-level general education of the nation which is associated with increasing economic potential of the country. People with higher education adapt more quickly to changes in the economy and the labor market. Along with the accumulated knowledge and skills this is a factor for higher employment. This article shows whether higher educational level ensures higher employment rate. The aim of the study is to reveal the connection between educational level and employment in Bulgaria based on official statistical data. To achieve the objective an approach for statistical analysis is applied of comparing the different educational levels with the relevant employment levels. The study covers the period 2010 - 2015.

**Key words:** education, higher education, employment, human resources

**УВОД**

Високото образованието има все по-голямо значение за развитието на икономиката. То се превръща в значителен фактор, който определя качеството на живот и конкурентоспособността на една икономика. Високото образователно равнище е предпоставка за устойчиво обществено развитие и високо общообразователно равнище на нацията, което се свързва с повишаване на икономическия потенциал на страната. От предучилищната възраст до висшето училище образованието развива уменията на индивида за придобиване на нови знания, самоусъвършенстване и логическо мислене. Образователният процес допринася за придобиване на солидни знания и компетенции като насърчава творческото и логическо мислене, способността за самостоятелна аргументация и вземането на индивидуални и колективни решения. Освен това образованието изгражда практически умения за професионално развитие и справяне с различни житейски ситуации. То е сфера на човешката дейност в системата на общественото разделение на труда, в която се разпространяват знания и практически опит, осъществява се социализация и професионализация на членовете на обществото.<sup>1</sup> Образованието е обществено благо и във всяка страна съществува задължителен минимум на неговото ниво, както и гарантиран равен достъп до него от страна на членовете на обществото. По-високото образование и квалификация може да се разглежда като възможност за успешна професионална реализация.

Целта на проучването е да се изследва степента на реализация на завършващите системата на образование, тенденциите и показателите установяващи по-високото образователно ниво като възможност за по-висока заетост на лицата на 15 и повече навършени години за периода 2010 - 2015 г.

Поставената цел се реализира чрез изпълнението на следните задачи:

---

<sup>1</sup> Turchenko, V., The Scientific and Technological Revolution and the Revolution in Education, Progress Publishers, 1976



1. Изследване на тенденциите в изменението на показателите, характеризиращи образователното ниво в страната и образователното равнище на заетите.

2. Анализ на различията в заетостта на лицата на 15 и повече навършени години по степени на образование.

3. Анализ на коефициентите на заетост по групи лица, според степента на завършено образование - по години.

Изследването е извършено въз основа на данни от НСИ и обхваща периода 2010 - 2015 г.

## **АНАЛИЗ НА ПРОБЛЕМАТИКАТА**

В съвременната икономика все по-голяма важност придобиват качеството на образованието и добре подготвените специалисти. Това се дължи на нарастващата нужда на обществото от по-високо качество на труда, услугите и произвежданите блага. По-високо образование и квалифицирани работници и служители са по-приспособими към динамичните промени в условията на пазара на труда. Тяхното образователно ниво им дава възможност за по-висока заетост. По-качественото образование предоставя на пазара на труда по-подготвени специалисти със съответните компетенции за упражняване на различни професии. Обучението на висококвалифицирани специалисти е не само въпрос на индивидуална предвидливост на отделните индивиди, но е и отговорност на организациите, които желаят да развият потенциала на служителите си. Работниците и служителите са човешките ресурси в организацията. Човешките ресурси са хората, които са необходими, за осъществяване на трудовата дейност в организацията. Те са най-важният ресурс на една организация. Развитието на човешките ресурси чрез целенасочено обучение води до натрупване на нови знания, умения и компетенции, с което се подобрява качеството на труда. По този начин се формира човешкият капитал. Човешкият капитал се свързва основно с образованието и квалификацията. Теорията за човешкия капитал се базира на разширеното определение на И. Фишер, според което за капитал се приема всичко, което в течение на времето носи доход. Човекът се разглежда като ресурс, чиято стойност за икономиката и обществото може да се повиши чрез влагане на допълнителни средства в него. Идеята за човека като особен вид ресурс принадлежи на Уилям Пети и Дейвид Рикардо. Те приемат трудовите ресурси като главен фактор за общественото производство. Инвестициите в образованието имат за цел повишаване на квалификацията и в резултат на това - повишаване на качеството на труда, което рефлектира в прираст на индивидуалните доходи на заетите и в развитието на икономиката на страната. Човешкият капитал представлява всички придобити знания, умения, навици, мотивация и енергия, които хората притежават и които се използват от тях за производството на блага. Човешкият капитал е и ценността на трудовия доход потенциално включен в индивида.<sup>1</sup> В теорията се извеждат основните функции на образованието. Те са общообразователна (социална), икономическа (производствена) и селективна (на филтъра). Популярна теория за функцията на образованието е теорията на "филтъра" на неокласиците А. Берг и Р. Дор. Тя поставя на преден план селективната функция на образованието, според която интелектуалните и професионални качества на личността не се формират в образованието, а образованието само подбира тези, които имат съответните качества и им помага да достигнат по-високи образователни степени. Желанието и нуждата на индивида за повишаване на образователното ниво и квалификацията не трябва да се възприемат като самоцел.

---

<sup>1</sup> Fisher, S., R. Dornbush, Economics, McGraw-Hill, N.Y., 1983

Те са средство за защита и реализация на интересите на индивида и на обществените цели. Според П. Соломон социалната функция в образованието е приоритетна, заради способността да се преодоляват социалните различия в обществото. Теорията за социалното равенство гледа на образованието като средство за издигане на индивида във висшите етажи от йерархията на обществото. Липсата на образование се определя като предпоставка за изчезване на слабите социални слоеве.

Като следствие на световната финансова и икономическа криза се засилва безработицата и социалното неравенство. Образованието и инвестициите в човешки капитал са предпоставка за устойчив икономически растеж. Предоставяното образование трябва да бъде на високо ниво и да съответства на търсенето на пазара на труда. От съществено значение са нуждата от подобряване на достъпа до образование, намаляване на отпадналите от образователната система, подобряване качеството на образованието, подобряването на връзката образование - пазар на труда, насърчаване на ученето през целия живот и неговите форми, формиране на среда, насърчаваща работодателите да инвестират в обучението на своя персонал.

Качеството на образованието в България е съществен елемент за подготовката на добри специалисти. Подобряване качеството на образованието може да се осъществи чрез непрекъснато обновяване на учебните програми, така че да отговарят на изискванията на пазара на труда, въвеждане на нови специалности съобразени с потребностите на бизнеса, външно оценяване на учащите и повишаване на контрола от страна на всички заинтересовани институции. За повишаване на качеството на обучение в университетите и мотивацията на студентите е необходимо да се осигурят възможности за стажове чрез договори с различни фирми от бизнеса. В сферата на висшето образование, наложителна е непрекъснатата актуализация на учебните програми според динамичното развитие на икономиката, в противен случай студентите се отдалечават от реалните потребности на трудовия пазар. При анализиране на сегашната ситуация от университетите излизат кадри, които не са достатъчно конкурентоспособни и нямат реална реализация. По този начин се захранва поток от икономически мигранти, които търсят своята реализация в чужбина, присъединяват се към безработните лица или намират работа, която не съответства на квалификацията им.

Повишаването на привлекателността на висшето образование за нуждите на новата икономика е от съществено значение. Висшето образование е сред движещите сили на икономическата конкурентоспособност. На фона на все по-големия брой работни места, изискващи високо ниво на образование и квалификация, все повече млади хора ще трябва да придобият висока степен на образование. Само така ЕС ще постигне целта от "Европа 2020" за най-малко 40 % - ен дял от хора, които са завършили някаква форма на висше образование. Нужно е научноизследователската дейност да привлече и задържа повече млади хора чрез осигуряване на привлекателни условия за заетост. Насърчаването на мобилността с учебна цел е ценна възможност за младите хора да увеличат бъдещата си пригодност за заетост и да придобият нови професионални умения. Мобилността позволява да се получат нови качествени знания и да се развият нови езикови и межкултурни познания. Осигуряването на равен достъп до качествено образование е свързано със създаване на условия за устойчиво развитие. По-широкият достъп до образование означава създаване на условия и среда на училищно и университетско ниво, и подходяща инфраструктура, които да улеснят всички да упражняват правото си на образование.

Връзката между образование и заетост е обект на многобройни изследвания и анализи предимно от американски автори в образователния икономикс. Изследванията сочат, че по-високото образователно равнище на индивида дава

възможност за по-висока заетост. Заетостта представлява степен на ангажираност на трудоспособното население на една страна с труд.<sup>1</sup>

## РЕЗУЛТАТИ

През последните години България е изправена пред неблагоприятна демографска ситуация, която се изразява в застаряване на населението, намаляване на относителния дял на населението в трудоспособна възраст, намаляване на заетостта, намаляване на абсолютния брой на населението в помалките възрастови групи. В сферата на образованието се отчита спад на завършилите средно образование, но за сметка на това - ръст в броя на завършилите висше образование. Наблюдава се слабо намаление на общия брой записани студенти за всяка следваща учебна година (Таблица 1).

Таблица 1

Брой студенти по образователно-квалификационна степен

| Студенти по образователно-квалификационна степен (брой) |                |                |                |                |                |
|---------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                                         | 2010/2011<br>1 | 2011/2012<br>2 | 2012/2013<br>3 | 2013/2014<br>4 | 2014/2015<br>5 |
| Общо                                                    | 285 265        | 284 995        | 283 959        | 283 294        | 278 953        |
| Професионален бакалавър                                 | 25 511         | 16 210         | 14 688         | 15 072         | 15 244         |
| Бакалавър                                               | 178 728        | 184 069        | 180 949        | 176 344        | 171 458        |
| Магистър                                                | 76 931         | 80 013         | 82 951         | 85 823         | 85 634         |
| Доктор                                                  | 4 095          | 4 703          | 5 371          | 6 055          | 6 617          |

Източник: НСИ

От друга страна съществуват някои положителни тенденции като увеличението броя на студентите в най-високите образователни степени "Магистър" и "Доктор" за периода от 2010 - 2011 до 2014 - 2015 учебна година:

1. Увеличение от 8 703 студенти (10.2 %) в ОКС „Магистър“ за 2014 - 2015 учебна година спрямо 2010 - 2011.

2. Увеличение от 2 522 студенти (38.1 %) в ОНС „Доктор“ за 2014 - 2015 учебна година спрямо 2010 - 2011.

Общият брой на успешно завършилите висше образование за периода 2010 - 2014 г. също се увеличава (Таблица 2). Той се е увеличил с 4.5 %. Най-голям ръст има сред завършилите в ОНС „Доктор“, където увеличението е с 56.3 % за 2014 г. спрямо 2010 г.

Таблица 2

Брой на завършилите висше образование по образователно-квалификационна степен за периода 2010 - 2014 г.

| Завършили висше образование по образователно-квалификационна степен (брой) |        |        |        |        |        |
|----------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                                            | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   |
| Общо                                                                       | 60 523 | 64 043 | 64 091 | 66 423 | 63 373 |
| Професионален бакалавър                                                    | 6 929  | 7 555  | 4 151  | 3 462  | 3 156  |

<sup>1</sup> Миркович, К., Макроикономика, Тракия-М, София, 2001, с.963

|           |        |        |        |        |        |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Бакалавър | 29 548 | 31 907 | 33 804 | 34 841 | 32 400 |
| Магистър  | 23 450 | 23 943 | 25 157 | 26 918 | 26 454 |
| Доктор    | 596    | 638    | 979    | 1 202  | 1 363  |

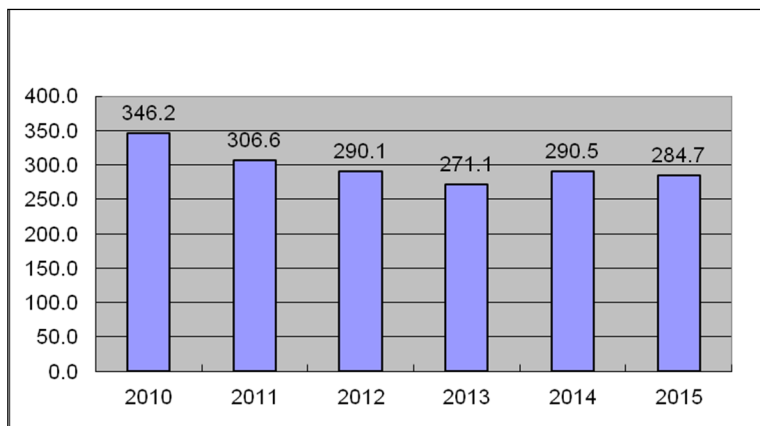
Източник: НСИ

Положителната тенденция за увеличаване броя на докторантите в страната е знак за добро бъдещо развитие на науката и научните изследвания и повишаване степента на технологично обновяване на българската икономика. Младите висшисти са основният трудов потенциал, на който ще се разчита да осигури икономически растеж в бъдеще. По-високото образователно ниво и в частност висшите образователни степени са в по-голяма степен еластични към професионалната и отраслова структура на заетостта в икономиката, докато за по-ниските степени тази зависимост намалява. Основната цел на мерките в областта на пазара на труда е увеличаване на заетостта и понижаване на безработицата чрез прилагане на стратегии и програми за овладяването ѝ.

Образователната структура на заетите лица в България на възраст 15 и повече навършени години (общият брой на заетите) може да се определи като добра като се отчетат броя и относителния дял на лицата със завършено средно и висше образование. Актуалните тенденции в динамиката на заетите лица на 15 и повече навършени години с основно, средно и висше образование в България показват ясно намаление броя на заетите с по-ниска степен на завършено образование (Диаграма 1). При заетите с основно образование се вижда, че за разглеждания период 2010 - 2015 г. заетите са намалели с 61.5 (хиляди души), което прави 17,8% намаление на работещите с основно образование.

Диаграма 1

Заети лица с основно образование (в хиляди души)

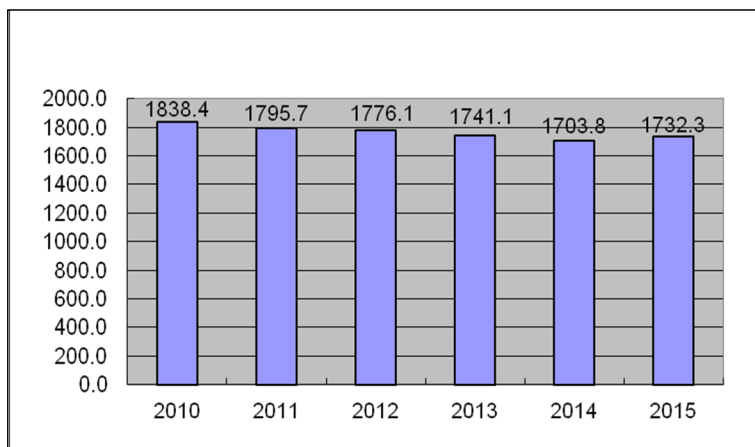


Източник: НСИ

При заетите лица със средно образование тенденцията за намаление е подобна (Диаграма 2). Но тук намалението не е толкова осезаемо. От 1 838.4 (хиляди души) през 2010 г. заетите със средно образование намаляват до 1 732.3 (хиляди души) през 2015 г. Това прави намаление от 106.1 (хиляди души) или с 5.8 %.

## Диаграма 2

Заети лица със средно образование на 15 и повече навършени години (в хиляди души)

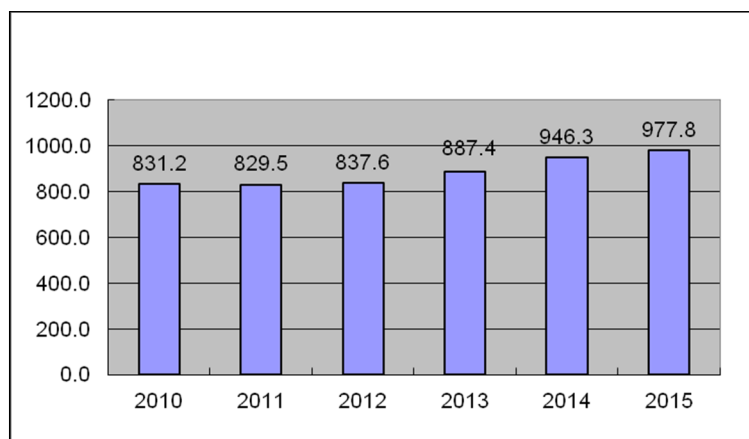


Източник: НСИ

Наблюдава се увеличение броя на заетите лица от населението със завършено висше образование от 2010 г. до 2015 година включително (Диаграма 3). Единствено през 2011 г. се наблюдава незначителен спад спрямо 2010 г. Положителната тенденция отбелязва ръст от 146.6 (хиляди души) или 15 % повече заети с висше образование през 2015 г. спрямо 2010 г.

## Диаграма 3

Заети лица с висше образование на 15 и повече навършени години (в хиляди души)



Източник: НСИ

От диаграмите става ясно, че има съществена връзка между образователния статус и нивото на заетост. Все по-голямо става търсенето на висококвалифицирани кадри на пазара на труда. Лицата с висше образование са единствената категория заети лица, която отбелязва повишаване на заетостта.

Според коефициента на заетост при работещите с висше образование, въпреки слабото намаление, има 69.8 % средна заетост за разглеждания период 2010 - 2015 г. (Таблица 3).

Таблица 3

Коефициент на заетост на населението според нивото на образование (%)

| Коеф. на заетост на населението на 15 и повече навършени години, според нивото на образование (%) |      |      |      |      |      |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Образование                                                                                       | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Висше                                                                                             | 70.1 | 69.5 | 69.1 | 68.8 | 69.8 | 71.4 |
| Средно                                                                                            | 57.7 | 55.8 | 55.0 | 54.4 | 54.8 | 55.7 |
| Основно                                                                                           | 20.0 | 19.6 | 19.3 | 19.3 | 20.8 | 20.8 |
| Начално и по-ниско                                                                                | 8.5  | 8.8  | 8.4  | 9.9  | 11.4 | 11.4 |

Източник: НСИ

Коефициентът на заетост се изчислява като съотношение между заетите лица, независимо от статуса на тяхната заетост, и числеността на частта от населението, която по действащото трудово законодателство може да осъществява трудова дейност.

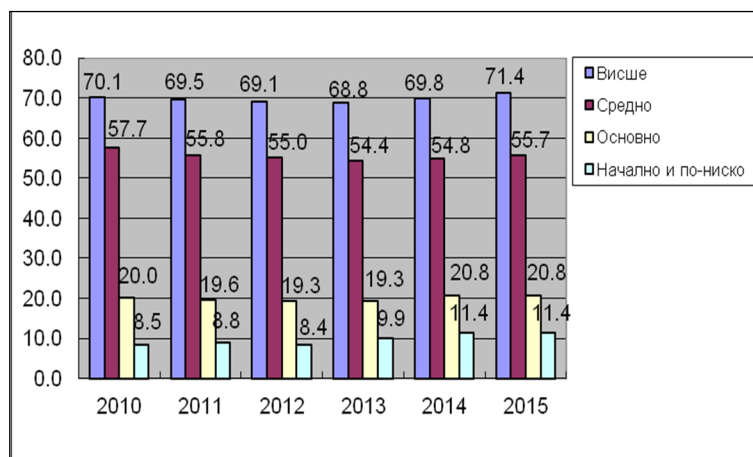
$$K = E / Na \times 100,$$

където E е броят на заетите, а Na - населението в активна трудоспособна възраст.

При заетите със средно образование средното ниво на коефициента на заетост за периода 2010 - 2015 г. е 55.7 %, при хората с основно образование - 20 %, а при тези с начално и по-ниско образование - 9.7 % (Диаграма 4).

Диаграма 4

Коефициент на заетост на лицата на 15 и повече навършени години, според нивото на образование (%)



Източник: НСИ

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проучването на данните по темата разкрива, че високата степен на образование и най-вече последните степени на висшето образование се свързват с по-висока заетост и професионална реализация.

Значимостта на високото образование се формира и от обстоятелството, че завършилите висше образование притежават по-широки знания, умения, компетенции и способности за успешна реализация в по-широк кръг професии на пазара на труда. Те са и по-приспособими към промените в икономиката и се адаптират по-лесно.

Резултатите от проучването показват, че пазара на труда в България оценява високообразованите кадри които са основен фактор за развитие на икономиката, за постигане на по-висока конкурентноспособност и качество на труда. Като съпоставка между отделните групи лица, според коефициента на заетост най-високи стойности в България отбелязва категорията на лицата с висше образование.

Повишаването на нивата на заетост е свързано с подобряване на образователното равнище и придобиване на нови умения, необходими за приспособяване на работната сила към новите условия на пазара на труда. Колкото по-развита е образователната система и по-широк е достъпа до образование, толкова по-голяма част от населението в трудоспособна възраст ще е ангажирана с различни образователни форми, което предпоставя високо качество на работната сила и висока ефективност на трудовата дейност.

## **ЛИТЕРАТУРА**

- Becker, G., Human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education (3rd ed.). Chicago: The University of Chicago Press, 1993
- Eurostat, The European Union Labor Force Survey, Methods and Definitions, Lux., 1998.
- Mirkovich, K., Macroeconomics, Thracia-M, Sofia, 2011
- Tankova, E., Economics and society based on knowledge. Challenges for Human Resources, Varna, 2012
- Todorov, T., Approaches to the Study of employment and unemployment, Chance, Sofia, 2012
- Bulgarian National Employment Agency [www.az.government.bg](http://www.az.government.bg)
- National Statistical Institute, [www.nsi.bg](http://www.nsi.bg)

**НОВИ КНИГИ**

*Милена Филипова*

**Лидерство и лидерски компетенции в туризма**, УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2015, 184 стр.

Монографичният труд акцентира върху значението на лидерството и лидерските компетенции за повишаване на конкурентоспособността на туристическо предприятие. Основната му цел е да се изясни същността на организационно лидерство, да се определи съдържанието на лидерските компетенции на ръководителя в туризма и да се предложат възможности за тяхното развитие.

В структурно отношение се състои от три глави, въведение, заключение и литература. В изложението е анализиран проблема на организационното лидерство в контекста на управленската дейност на ръководителя. Обобщени са и систематизирани научните представи за същността на организационното лидерство. Идентифицирани са лидерските компетенции в туризма и е предложен структурен модел на лидерските компетенции в туризма. Изследвано е въздействието на лидерските компетенции за подобряване представянето на ръководителя в туристическото предприятие.

*Ани Атанасова, Благовеста Кюнджийска-Давидкова*

**Маркетинг. Методическо ръководство**, УИ „Неофит Рилски“, Благоевград, 2015, 196 стр.

Методическото ръководство изяснява в теоретичен и практически аспект основни въпроси на маркетинга. С неговото публикуване се отговаря на необходимостта от наличието на съвременен инструментариум за практическо обучение и за самостоятелна подготовка по основните маркетингови проблеми.

Съдържанието се състои от девет раздела, съответстващи на маркетинговата проблематика. В ръководството се разглеждат основните теоретични аспекти, като за по-пълното усвояване на учебния материал са включени и казуси, задачи, въпроси и тестове за самопроверка, примерни теми за курсови работи. Специфичен елемент на неговата структура е съставеният речник на основните маркетингови термини на български и английски език. Наличието на конкретни практически задачи дава възможност на студентите да придобиват представа за възможните реални ситуации, проявяващи се в практиката и за вариантите за решения.

По този начин методическото ръководство изпълнява една от поставените от авторите си задачи, а именно: да обединява в едно цяло теоретичните знания и практическите умения, като важна предпоставка за ефективна подготовка на обучаемите по проблемите на маркетинга и за разкриване на творческия им потенциал.



ISSN: 2367-7600

