

Economics and Management



“

”

“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

доц. д-р Чавдар Николов

Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Chavdar Nikolov

Зам. гл. редактор

доц. д-р Рая Мадгерова

Deputy Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Raya Madgerova

Редакционна колегия

проф. д-р Васил Пехливанов
доц. д-р Георги Л. Георгиев
доц. д-р Георги П. Георгиев
доц. д-р Димитър Димитров
проф. д-р Манол Рибов
проф. д-р Милко Митрополитски
проф. д-р Надежда Николова

Editorial Board

Prof. Dr. Vasil Pehlivanov
Assoc. Prof. Dr. Georgy L. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Georgy P. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Dimitar Dimitrov
Prof. Dr. Manol Ribov
Prof. Dr. Milko Mitropolitski
Prof. Dr. Nadejda Nikolova

Отговорни редактори

гл. ас. д-р Десислава Стоилова
гл. ас. д-р Преслав Димитров

Production Editors

Chief Ass. Prof. Dr. Desislava Stoilova
Chief Ass. Prof. Dr. Preslav Dimitrov

**Технически редактор и
дизайн**

Лъчезар Гогов

Technical Editor & Design

Lachezar Gogov

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; The New York Public Library – New York, 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 “Неофит Рилски”
2700 Благоевград, ул. “Крали Марко” 2
e-mail: economics_management@abv.bg
тел.: 073/ 885952

Editor’s office address:

Magazine “Economics & Management”
Faculty of Economics – SWU “Neofit Rilsky”
“Kraly Marko” Street, 2700 Blagoevgrad
e-mail: economics_management@abv.bg
Tel: (+35973) 885952



НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ
ПРИ ЮЗУ "НЕОФИТ РИЛСКИ" – БЛАГОЕВГРАД ГОД. I, №2, 2005

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF
FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY–
BLAGOEVGRAD VOL. I, №2, 2005

СЪДЪРЖАНИЕ		CONTENTS
КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ	1	FOR READER
<u>ФИНАНСИ</u>		<u>FINANCES</u>
DESMOND MCFORAN - THE SINGLE EUROPEAN PAYMENTS AREA (SEPA): THE CURRENT PAN-EUROPEAN CHALLENGE	2	DESMOND MCFORAN - THE SINGLE EUROPEAN PAYMENTS AREA (SEPA): THE CURRENT PAN-EUROPEAN CHALLENGE
ЧАВДАР НИКОЛОВ - СТРУКТУРНИ ИЗМЕНЕНИЯ В БЪЛГАРСКИЯ ПЛАТЕЖЕН БАЛАНС	6	CHAVDAR NIKOLOV - STRUCTURAL CHANGES IN THE BULGARIAN BALANCE OF PAYMENTS
ЕЛЕНА СТАВРОВА - ПРИНЦИПИТЕ НА КОРПОРАТИВНОТО УПРАВЛЕНИЕ И УСТОЙЧИВОСТТА НА БАНКОВАТА СИСТЕМА В ГЛОБАЛНОТО ФИНАНСОВО ПРОСТРАНСТВО	10	ELENA STAVROVA - PRINCIPLES TO THE CORPORATE GOVERNANCE AND STRENGTHENING BANK SYSTEM IN GLOBALISED FINANCIAL AREA
ДЕСИСЛАВА СТОИЛОВА - РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНСКИ ОБЛИГАЦИОНЕН ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ: МИСИЯТА Е ВЪЗМОЖНА	18	DESISLSVA STOILOVA - DEVELOPMENT OF A MUNICIPAL BOND MARKET IN BULGARIA: THE MISSION IS POSSIBLE
<u>УПРАВЛЕНИЕ</u>		<u>MANAGEMENT</u>
НОНА МАЛАМОВА - ИНФОРМАЦИОННИ РЕСУРСИ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ЗА ХРАНИ И НАПИТКИ ЗА АДАПТАЦИЯТА ИМ КЪМ УСЛОВИЯТА НА ОБЩИЯ ЕВРОПЕЙСКИ ПАЗАР	42	NONA MALAMOVA - FOOD AND BEVERAGE ENTERPRIZES' INFORMATION RESOURCES FACILITATING THE ENTERPRIZES' ADAPTATION TO THE CONDITIONS OF THE COMMON EUROPEAN MARKET
МИЛЕНА ФИЛИПОВА - ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТНОТО ПРЕДИМСТВО НА ПИВОВАРНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ	52	MILENA FILIPOVA - ASSESSMENT OF THE BREWERY COMPANY'S COMPETITIVE ADVANTAGE
<u>РЕКЛАМА</u>		<u>ADVERTISEMENT</u>
ГЕОРГИ Л. МАНОЛОВ - КЛАСИФИКАЦИЯ НА ПОЛИТИЧЕСКАТА РЕКЛАМА	68	GEORGI L. MANOLOV - CLASSIFICATION OF POLITICAL ADVERTISEMENT

ДИНКА ЗЛАТЕВА - ИНТЕРАКТИВНОСТТА КАТО ОСНОВЕН ФАКТОР, ФОРМИРАЩ ПОВЕДЕНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ. РОЛЯТА НА ИНТЕРНЕТ МОТИВИТЕ В ИНТЕРАКТИВНИЯ РЕКЛАМЕН МОДЕЛ	78	DINKA ZLATEVA - THE INTERACTIVITY AS THE MAIN FACTOR, FORMING THE INTERNET CONSUMER BEHAVIOR. THE ROLE OF THE INTERNET MOTIVES IN THE INTERACTIVE ADVERTISING MODEL
<u>БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ</u>		<u>BUSINESS COMMUNICATIONS</u>
МАРИЯ КИЧЕВА – КИРОВА - РОЛЯТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ОРГАНИЗАЦИЯТА	85	MARIA KICHEVA – KIROVA - THE ROLE OF THE COMMUNICATIONS IN THE MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION
АКТУАЛНИ ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРИ ОТ СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ	91	TOPICAL EDITIONS FROM AUTHORS FROM FACULTY OF ECONOMICS
НАУЧНИ СЪБИТИЯ	92	SCIENTIFIC EVENTS

Настоящият брой на списание “Икономика и управление” се издава с финансовата подкрепа на авторите.

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 присъединяването на България към Европейския съюз. За времето от създаването (1991 г.) до навлизането в средата на второто си десетилетие Стопанският факултет се утвърди 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 конкурентноспособността;
- 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

проф. д-р ДЕЗМЪНД МАКФОРЪН

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

THE SINGLE EUROPEAN PAYMENTS AREA (SEPA): THE CURRENT PAN-EUROPEAN CHALLENGE

Prof. Dr. DESMOND McFORAN

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: This paper concentrates on the current development of the Single European Payments Area (SEPA), which is envisaged to be in operation by the time Bulgaria accedes to the European Union (EU). For banks and financial institutions in general, this is seen as a tremendous challenge, not only for existing EU members, but also for acceding countries such as Bulgaria and Romania. It will change the entire face of financial markets in Europe, both within and without the Euro-zone.

Key words: SEPA, payments operations, PE-ACHS, clearing systems

Across the whole of Europe and the United States (US), both banks and large corporations are underway with plans and strategies for the planned introduction of SEPA. The European Commission, has delegated the unenviable task of the implementation of this pan-European fiscal concept into reality, to the European Payments Council (EPC). This was done, in order to ensure the introduction of SEPA by 2008, and for it to be fully integrational by 2010. This single market will have a conservatively-estimated volume, of 65 billion payments each year. Currently, no bank today has more than a 3% share of this lucrative market.

The task is so enormous that the European Commission (EC) has set the banks until the end of September 2005 to agree on the methods by which implementation of SEPA will be achieved within the stated time-period, or the EC has threatened to legislate for such implementation arbitrarily.

The underlying problem currently appears to be the harmonization of both legislation and standards throughout Europe. The latter issue will be defined by the New Legal Framework (NLF), which is due to be published by the end of 2005. This will be a significant step forward, as the NLF will clarify the details for all payments instruments to be utilized within SEPA. It

will also provide the legal basis by which internal structural changes can be made, in order for banks and large corporations to define their commercial propositions for their customers.

The aim is, that all customers – whether individual or corporate – should be able to make any payment within the Euro-zone area, both as simply and at the same cost as they currently do in their existing domestic systems. And it is here that one of the major challenges lies: the harmonization and transformation of national payments systems and compliance rules, many of which differ markedly one from another, throughout the Euro-zone members. Apart from this, there is also the fact of cross-border payments and systems which also need to be restructured into one resembling that of a single country – much like the US. The architecture of the completely overhauled and transformed pan-European banking structure, will also require a pan-European Clearing system. For that to happen, either an entirely new Pan-European Automated Clearing House (PE-ACH) will have to be created specifically to handle the various new payment instruments to be introduced, or, the country-specific Clearing Houses will have to interlink their systems, which would

enable them to cover a number of countries.

For banks throughout Europe, the question is primarily one of where they see the role of payments within their business. There are four general approaches to this:

- payments can be seen as “enabling” other services;

- payments can be seen as “driving” other services;

- payments can be seen as being both essential and core to the business;

- payments can be seen as being the basis for further differentiation of services.

Until this basic question is defined and resolved, banks are seemingly currently unable to their commercial propositions for their corporate clients. Therefore, banks which are able to offer constructive corporate propositions - sooner rather than later – will, in all likelihood, win customers from banks which are slower off the mark. Such proposals will inevitably include an enrichment of both their product and service ranges, together with how they intend to represent large-scale payments operations. They will also be forced to make a greater differentiation of their customer bases in order that they can be seen to offer added value.

It is unlikely that every bank will involve itself in the payments aspect of the business, owing to the high cost of pre-SEPA investment requirements and, because of the higher cost of post-SEPA transactions. This will invoke more partnerships between banks. It will also probably ensure that the high level of mergers, take-overs and acquisitions by banks within Europe, will continue to remain at a high level. The larger the bank, the more easily the adjustment to SEPA will be, because large banks have both the scale and the client-base to manage their own payments systems as well as to in-source the payments of smaller banks.

For many banks the evolution of SEPA represents a negative development. The necessary investment in technologies (which for some banks will represent huge amounts) will materially drain their reserves.

This, coupled with the reduction in fees which banks will be able to charge for cross-border, post-SEPA transactions will squeeze the margins of all banks. There will also be the attendant costs of the implementation of this technology. Apart from this, there will have to be a fundamental change in banking philosophy, whereby banks will have to learn to become ‘country-neutral’, and adopt a pan-European perspective.

There are very few banks which have the economies of scale, the structure and the leverage to operate in a ‘zero-margin’ pan-European operation. The largest of these are: ABN-Amro, BNP, Deutsche, JPMorgan, Chase and Citigroup. They will try to win over corporate clients which have pan-European Euro-zone operations. Such a mover, might well be underscored by these banks offering out-sourcing services to smaller banks in order to process their cross-border payment transactions.

Domestic banks will probably, in any case, out-source their cross-border payment transactions, because such transactions form only a very small part of their business. Most of their customer base do not make cross-border payments on a regular basis. This is particularly true of those banks which have concentrated their business activity within the retail banking sector.

All this, will have particular meaning for Bulgaria and Romania. By the time of the political accession of these countries, it is expected that SEPA will be a reality. This means that all Bulgarian banks will have to harmonize both their securities and their payments systems with SEPA. This also means that the infrastructure of both Clearing and settlements systems will have to become fully integrated. The underlying aim in all this harmonization and integration, is, of course, the systemic reduction of risk within the financial sector, while also ensuring that the domestic infrastructures are effective vehicles which ensure fair competition amongst all the enlarged EU and particularly Euro-zone participants. [For

some aspects of this movement in Bulgaria see Stavreva.]

Romania has now developed an integrated payments system which is based on four major aspects:

- A Real Time Gross Settlements system (RTGS);
- An Automated Clearing House (ACH);
- A Government Securities Registration and Settlement system;
- Disaster recovery system.

For Romania, this overall system which became operational in April 2005, will make the Euro-adoption in 2009-2010 a much easier hurdle to overcome, as the system contains within it all the necessary requisites for harmonization with the SEPA. Interestingly enough, the implementation of this system has already reduced the costs of transactions by nearly 25%.

Already, the European banking Association (EBA) has introduced the first pan-European SEPA-compliant Automated Clearing House (PE-ACH) for mass Euro payments. This system deals with the automation of bulk low-value, high-volume inter-Bank payments within the EU. This system is known as the EBA-STEP2 service. In the first six months of 2005, this service received almost 45 million payment instructions amounting to a global volume of almost Euro 100 billion.

Apart from RTGS systems, three other integrated systems are envisaged for those electronic payments which do not require real-time settlement. They are:

- Credeuro (Same-day service);
- Priuro (Credit transfers);
- PEDD (Pan-European Direct Debit).

It is anticipated that these three systems will be in operation from 01 January 2008.

This means that there will be one unique standard for all electronic payments, both for initiation and reconciliation. Put together, this means that all banks, all customers and every international entity in the Euro-zone will all have to migrate towards this single, consistent and integrationally-standard system, which is intended to be fully operational before 2010.

One of the major problems in achieving this, is that each of the financial systems in each of the countries involved, will not be able to move towards SEPA standards in unison. Similarly, systems will have to be in place, which permit parallel processing and interoperability between national and SEPA business practices. Such systems will need to be functional in the fields of:

- format validation;
- credit checks;
- liquidity allocation;
- routing to appropriate payments systems.

In order to accomplish this, banks will need to segment their products by both customer and channel, by separating them into components which are "tightly coupled business activities, supported by human resources, information systems and processes and which are subject to performance measures." [See Nacamuli]

With regard to the emergence of one or more PE-ACHs, movements are afoot, whereby ACHs from within the EU but outside the Euro-zone, are currently developing partnership with ACHs within the Euro-zone. The question which needs to be addressed here, is: How to balance national ACHs with multiple-product ACHs? This is because banks will not want to maintain multiple liquidity pools across a large number of ACHs. Alan Taylor, in charge of the EBA-STEP2 clearing system, sees a 'hub and spoke' arrangement emerging, whereby there will be a few product-specific operations linked into a central 'hub' that will provide a single settlement and control mechanism. Such 'spokes' could be divided into cheques and cards, with direct debits being handled separately. [See interview with Taylor]. Ultimately, with regard to PE-ACHs, it is almost a consensus that current systems are envisaged to operate alongside the development of any new system, and continue to do so in parallel as the new system is developed.

When low-value payment clearing issues are addressed, the two systems already in place i.e. TARGET and EURO 1, it has to be remembered, were engineered and were

devised to handle high-value payments clearing. However, both systems are equally able to handle low-value payments clearing as well. The decision for any bank will probably be determined by cost. Currently, the lowest price for payment clearing in the TARGET system is 80c., whereas the highest pricing for payment clearing in the EURO-1 is 15c.. With the

emergence of TARGET-2 a pricing margin of between 20-60c., is envisaged.

Therefore it would appear that the vision of a SEPA heralds the creation of a level playing field within the Euro-zone financial markets. It will increase competition in the banking sector throughout Europe. In the end, it will be the largest and most structural deregulation in the history of financial operations.

REFERENCES

Interview with Alan Taylor (EBA-Clearing) www.IdeasLab.info 2005.

Nacamuli A., "How Banks can Prepare for SEPA" in BUILDING AN EDGE [IBM;2005]

"Towards a Single European payments Area" Third Progress Report of the European Central Bank, Dec. 2004.

Stavrova E. "Perspectives in Development of the Bulgarian Banking System in European Globalised Financial Markets" in ECONOMICS and MANAGEMENT I.1. 2005.

доц. д-р ЧАВДАР НИКОЛОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

СТРУКТУРНИ ИЗМЕНЕНИЯ В БЪЛГАРСКИЯ ПЛАТЕЖЕН БАЛАНС

STRUCTURAL CHANGES IN THE BULGARIAN BALANCE OF PAYMENTS

Assoc. Prof. Ph.D. CHAVDAR NIKOLOV

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The article analyses the structural transformation in the balance of payments of Bulgaria 2000-2004. The first change seems the rapid increase of the foreign trade passive. This is partially compensated by the inflow from the tourism and the current transfers. The following negative result in the current account has been covered by the direct investment, which grew up significantly after the NATO membership of the country. The concerns in the context are related with the growth of the foreign indebtedness of the private sector.

Key words: structural transformation, balance of payments, trends.

За периода 2000-2004 година в развитието на платежния баланс на България се наблюдават нееднопосочни тенденции, заслужаващи специален анализ.

На първо място определено може да се твърди, че през визираните години е нараснала отвореността на българската икономика, което в условията на евроинтеграция на страната ни и глобализация на икономическите процеси може да бъде тълкувано главно в положителен аспект.

Дори да посочим като пример най-елементарния показател – съотношението между експорта и brutния вътрешен продукт - той през 2000 г. е бил 40,4%, а през 2004 година нараства на 41,1%. Концептуално по-сложните изчисления, когато към стоковия износ се прибавят този по линия на услугите и сумата на входящите текущи трансфери и тогава се изчисли общият им дял в БВП, също довеждат до твърде оптимистични резултати. Визираният комплексен показател, възлизал съответно на 61,5% от БВП през 2000 г., се оказва на летвата от 63,7% от БВП през 2004 година.

Прегледът на текущата сметка по-нататък обаче показва съществено влошаване на негативното салдо по

търговския баланс, който през 2004 година абсолютно нараства 2,1 пъти спрямо 2000 г., а като процент от БВП от съответно 9,8% на 14,0%. По този начин, въпреки значителния растеж през годините на приходите от туризма (с 49,4%) и на постъпленията от текущите трансфери (2,7 пъти), през периода се стига и до нарастване на дефицита по текущата сметка в БВП. През 2000 г. той е 5,9%, а през 2004 г. 7,5% от БВП. Ако проследим "покривността" на входящите по линия на туризма и на текущите трансфери парични потоци спрямо основния изходящ поток - този на търговския дефицит, можем да констатираме отрицателното като характеристика спадане на показателя от 70,1% на 68,4%.

Следователно, като цяло илюстрираното дотук развитие по текущата сметка може да се оцени като противоречиво, при което сериозна загриженост би следвало да предизвикват проблемите с конкурентоспособността на българския стоков износ. Въпросните проблеми могат от своя страна да намерят своето адекватно решение предимно по линия на притока на преки чуждестранни инвестиции, който в платежния баланс намира

метрирано отражение по финансовата сметка.

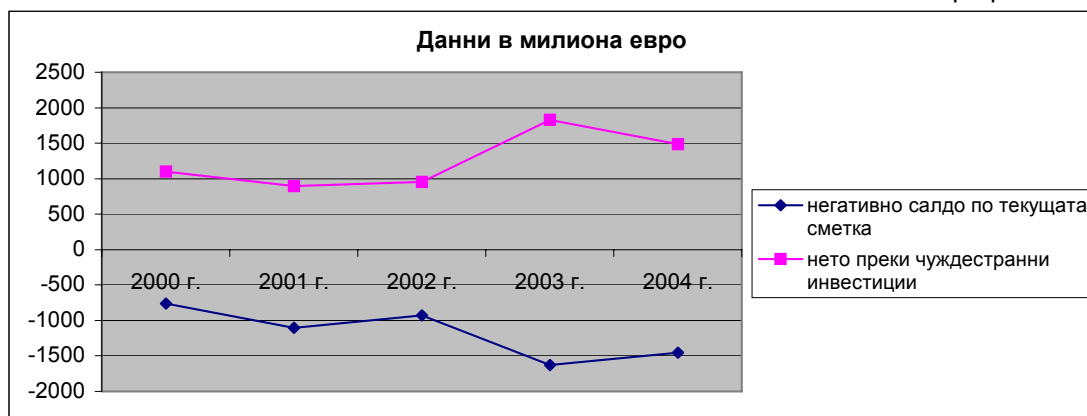
Дотолкова доколкото у нас се наблюдава може би уникално по рода си нарастване на доверието в страната от момента на изясняването на перспективите ѝ за членство в Северноатлантическия договор и впоследствие - след приемането ѝ, ще си позволя да сравня пряката чуждестранна инвестиционна активност средно за годините 1999 -2001 с тази за 2002 - 2004 г. Направените разчети показват средногодишна инвестиционна активност във втория подпериод със 72,1% по-висока от тази през първия. А конкретно през 2004 година директните инвестиции у нас са със 77,4% по-високи от тези за 2000 година.

Тъй като при всеки анализ на платежен баланс естествено става дума главно за насрещни финансови потоци и за тяхното балансиране, в контекста би

трябвало да се проследи и "покривността" на нето входящите потоци по линия на преките инвестиции спрямо дефицита по текущата сметка. През 2000 година въпросният показател възлиза на 144,4%, а през 2004 година той е 102,1%. В абсолютен размер това са 338,3 милиона евро през 2000 година и 31 милиона през 2004 година.

За вече споменатите в текста подпериоди 1999-2001 г. и 2002-2004 г. съотношението между нетните преки инвестиции и дефицита по текущата сметка е съответно 1,123 и 1,063. Като абсолютен размер това са 301 милиона евро за първия подпериод и 253,6 милиона за втория, което прави средногодишно по 100,3 милиона и 85,4 милиона евро. Значи, погледнато и в дадения ракурс не може да се каже, че развитието върви единствено в положителна насока.

Графика №1



Как тогава можем да си обясним плюса по платежния ни баланс през 2004 година възлязъл на 1,388 милиарда евро и така надхвърлил 7,4 пъти същия от 2000 година?

Отговорът се крие явно предимно в нарастването на външната задлъжнялост на частния сектор у нас. През

2004 г. търговските банки заемат от задгранични партньори 408,0 милиона евро, а фирмите получават задгранични кредити на сума от 915,0 милиона. През 2000 година аналогичните данни възлизат на 42,0 милиона и 260,1 милиона евро.



Разглеждан във визирия аспект излишъкът в платежния ни баланс фактически еднозначно идва от средства получени назаем от частния сектор. В контекста следва да се отбележи и една друга много важна подробност. Въпросът е там, че търговските ни банки не само че ползват кредити от чужбина. Същевременно, през 2004 година, те са изнесли на депозити зад граница горе долу същата сума, която са заели (числата са 553 милиона и 408,0 милиона евро, последните посочени по-горе).

Този факт показва от една страна начина на заобикаляне на регулациите на БНБ, насочени към ограничаването на кредитната експанзия у нас. Което съвсем не бива да ни учудва, централната банка на една малка страна не може да се справи с мощта на транснационалните банки. А от друга страна случилото се говори за макроикономическа неефективност, тъй като приблизително една и съща сума

пари отива в чужбина и се връща, а не се ползва пряко у нас, без съответните "външни" посреднически лихви, такси и комисионни и пр. В контекста на макро неефективността и централно банковите рестрикции следва да се разглежда още обстоятелството, че след като през 2002 и 2003 г. българските търговски банки прибраха 627,6 милиона евро от депозирания в чужбина и на практика работещ за други икономически кредитен ресурс, официално възлизащ на около 1,3 милиарда евро, то през 2004 година същите банки наново изнесоха навън 553 милиона евро. Ситуацията тук е логична с оглед мерките предприети от БНБ, но изглежда повече от странна на фона 514,0 милиона евро депозити на нерезиденти, постъпили в нашите търговски банки през 2004 година. За съпоставка – през 2000 година те са 74,5 милиона. Ясно е, че освен лихвеният диференциал за въпросното увеличение съществена роля играе и синдромът "членство в НАТО".



В заключение на анализа трябва да се подчертае, че истинско здравословно стабилизиране на платежния баланс може да бъде постигнато само чрез експортно ориентирано развитие на страната ни, на базата на системно привличане на преки иновативни чуждестранни инвестиции. Перспективите на второто като че ли вече донякъде се очертават, докато за първото могат единствено да се правят догадки. Повишаването на цените на енергоносителите не е никакъв кратковременен процес и затова по-нататъшното увеличаване на външнотърговския ни пасив поне краткосрочно изглежда много по-вероятно, отколкото очакването на подобрение.

Реализираните досега излишъци по платежния баланс, разбира се, увеличават резервите на Централната банка, но естествена характеристика на един заемащ входящ поток е появата в бъдеще на обратния, изходящия, свързан с обслужването на кредитите, заплащането на лихви и погасяването на главници. Именно това дава основание състоянието на българския платежен баланс понастоящем и структурните трансформации настъпили в него за периода 2000-2004 година да не бъдат оценявани напълно еднозначно позитивно, въпреки подобренията и оптимизма, за които безспорно могат да се намерят при това не малко основания.

гл. ас. ЕЛЕНА СТАВРОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ПРИНЦИПИТЕ НА КОРПОРАТИВНОТО УПРАВЛЕНИЕ И УСТОЙЧИВОСТТА НА
БАНКОВАТА СИТЕМА В ГЛОБАЛНОТО ФИНАНСОВО ПРОСТРАНСТВО**

**PRINCIPLES TO THE CORPORATE GOVERNANCE AND STRENGTHENING BANK
SYSTEM IN GLOBALISED FINANCIAL AREA**

Chief Ass. Prof. ELENA STAVROVA

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Corporate governance is a process, consistent with the principles and practices of a free market and a democratic society.

The reform, related to the banking sector enforces the financial discipline by strengthening the links among government, banks and corporation restricting banks to bring financial managerial and financial capabilities to the real sector.

Banks are firm. They have shareholders, debt holders, board of director, competitors. They are more opaque than non-financial firms and frequently very heavily regulated. Because of the importance of banks in the economy, because of the opacity of bank assets and activities and because banks are ready source of fiscal revenue government impose an elaborate array of regulation of banks.

Key words: corporate governance, informational asymmetries, opacity of bank assets, transparency, financial discipline, liquid securities markets.

Сравнително демократичния достъп до глобалната финансова архитектура, либерализацията, нарастващата конкуренция и диверсификацията поставиха банките в условията на риск и нарастваща несигурност. В същото време те трябва да работят за разширяване на дейността си както в продуктов, така и в клиентски и географски аспект.

Според Жан-Клод Тришо, (2001), гуверньор на Централната банка на Франция, "Финансовата глобализация е допринесла за подобрената макроикономическа ефективност". Глобализацията на световната икономика и развитието на финансовите пазари са управлявани от два ключови фактора – финансовото дерегулиране и техническите и финансови иновации. Понижаването на бариерите за влизане във финансовия сектор и по-жестоката конкуренция са доближили финансовите пазари до ситуацията на чиста и съвършена конкуренция, която е изгодна за

потребителите. Ниското инфлационно финансиране на икономиката и постоянната парична стабилност реализират осезаеми ефекти като устойчив и засилен растеж на световната икономика. Връзката между пазарите и бизнеса е централна за жизнеспособността и стабилността на икономиката. Най-доброто корпоративно управление е управлението и действията, които управляват връзките между мениджърите и акционерите в корпорацията, както и инвеститорите като работодатели и кредитори – допринасят за растежа и финансовата стабилност за базисна пазарна сигурност, цялост на финансовите пазари и икономическа ефективност. Историята на корпоративното управление е белязана от редица провали: групата на Робърт Максуел, пенсионните фондове на вестникарския гигант Mirror Group, Bank of Credit and Commerce International, последните корпоративни скандали бяха фокусирали съзнанията на правителствата, регулаторните

органи и компаниите, инвеститорите и широката публика върху неустойчивостта на корпоративната управленска система.

Разработените от OECD принципи за корпоративно управление обезпечават спецификата на ръководството на политици, регулаторни органи и участниците на пазара за подобряване на правната институционалната и регулаторна рамка. Този базис на корпоративното управление е съсредоточен върху публичните производствени компании. Те също така осигуряват практически съвети на борсовите инвеститори, корпорациите и други групи, които играят роля в процесите на развитие на доброто корпоративно управление. Те са били потвърдени и от форума за финансова стабилност като 12 ключови стандарта.

OECD принципите са формулирани най-напред през 1999 година, след което са станали международни и бенчмаркинг за корпоративно управление, представляващи основа за много реформистки инициативи, едновременно както в държавата, така и в частния сектор. Актуализиране на принципите е направено през 2003 година

Принципите покриват четири ключови области на корпоративното управление:

1. Осигуряване базис за ефективна рамка за корпоративно управление,

2. Защита правата на акционерите и справедливо третиране на инвеститорите,

3. Ролята на акционерите в корпоративното управление,

4. Прозрачност и оповестяване на информация и отговорностите на борда на директорите.

Право на акционерите е да получават подобаваща информация за компанията на времеви принцип, да имат възможност и да вземат решения върху фундаменталните промени във фирмата, да участват в разпределението на печалбата. Пазарът на корпоративен контрол трябва да бъде ефективен и

прозрачен и акционерите трябва да имат предвид разходите и ползите от упражняването на техните избирателни права.

Равнопоставеността на акционерите, особено миноритарните и чуждестранните акционери, да е гарантирана с пълна прозрачност на информацията и забрана за злоупотреби от вътрешни сделки.

Нова е ролята на външните групи от интереси, която трябва да бъде основана на правото и системата за корпоративно управление, трябва да бъдат стимулирани обединяването между корпорациите и външните групи от интереси и обществеността за развитие на устойчивост, развитие на бизнеса и устойчиви финансови бизнес-инициативи.

Навременното и точно оповестяване трябва да гарантирана прозрачност върху всички материали по състоянието на компанията, активите и управлението, свързани с други явяващи се като работодатели и други интереси; финансовата информация, която освен че трябва да бъде одитирана независимо, трябва да покрива и високи стандарти за качество.

Отговорностите на Борда на директорите трябва да са гарантирани със системата на корпоративно управление, трябва да се осигури стратегическото управление на компанията, ефективния мониторинг на мениджмънта от борда и отчитането на борда пред компанията и акционерите. (A. Cadbury, 2000).

Ключ към успешното прилагане на принципите на корпоративното управление е, че те се основават на ненормативни правила и това запазва тяхната връзка в неустойчива плавна икономическа и социална среда.

Изискванията към институционалната и правно-нормативната рамка, необходима за подпомагане и ефективно реализиране на корпоративното управление, са неразделна част от принципите за функционирането му.

Правната рамка отразява в себе си общата философия и принципите на които се базира съдържанието на отделните правни норми. При разработването им регулаторните органи се ориентират в ситуацията на пазара по презумпция, че той функционира ефективно и може да се справи с възникнали финансови рискове. Установяването на принципите на свободния пазар по отношение на банковия надзор и неговите професионални функции и постигане на обществено разбирателство по задачите на банковия мениджмънт в процеса на управление на риска са основни задачи на регулаторните органи. Осигуряването на "тесен" вход в системата посредством строго лицензиране, установяване на изисквания към капитала и нормативите за достатъчност на капитала са основните постановки на Базелското споразумение за изискванията към капитала на банките.

Акционерите играят ключова роля за осъществяването на корпоративното управление на банковите институции. Банките се отличават от останалите форми на бизнес по това, че мениджмънтът и бордът на директорите носят отговорност не само пред акционерите, но и пред инвеститорите и депозантите, осигуряващи привлечен капитал в допълнение към собствения, т. нар. Ливъридж. Тяхната роля нараства в съвременния пазарно-ориентиран подход при управление на банковия бизнес поради изключително строгите изисквания и нормативи, за лицензиране на които трябва да отговарят учредителите и главните акционери в банката.

Акционерите играят важна роля по отношение наблюдение работата на банката – избират компетентни органи за текущо управление – борд на директорите, контролират неговата дейност и състоянието на банката, следят за поддържане равнището на капитализация и предотвратяват практиките за вътрешно скрито самообслужване на персонала на банката.

Световният опит показва, че успешните стратегии на листваните компании са били въведени първоначално много предпазливо и едновременно с това правно-нормативно обезпечени. Опитът в някои страни се е оказал неуспешен и е било налице злоупотреба с доверието на миноритарните акционери, което се е отразило върху темповете на растеж на съответните компании, докато финансовите пазари са загубили доверието си или са забавили своето развитие.

Значително е нарастването на акционерите в институционалните инвеститори в много страни в последните години, често под формата на голямо или значително участие в добронамерения мониторинг на компаниите. Главният начин за упражняване на принципите в този случай е чрез упражняване на изборни права и е свързано в голяма степен с разходите и ползите от избора, но в много отделни случаи това иницира избор, който трябва да се оптимизира или се предприемат някакви превантивни действия. Принципите за корпоративно управление не задължават институционалните инвеститори да поверят управлението на техните дялове на трети лица, но това ги изолира от достъп на информация. Отчитайки важността на упражняването на права от акционерите, принципите защитават правото им да променят състава на управителния съвет, както и практиките по тяхното номиниране. Акционерите трябва да имат възможност да отправят питания към борда на отчетно събрание и да предлагат дневен ред. Принципите изискват да се оповестяват възнагражденията на членовете на борда и те да корелират с резултатите от тяхната дейност.

Управлението на конфликти от интереси е обект на особена важност за външните одитори, чиято независимост е важна за устойчивостта на пазара. OECD-принципите признават важността на проблема, възникващ когато

външните одитори осъществяват неаудиторски услуги или те доминират в тяхната работа. Ефективната структура при управлението залага на ефективен начин да се осигури компактност на пазара. Това е в полза на финансовите аналитици, брокерите, рейтинговите агенции, излъчващи информация и съвети, чрез които същите могат да влияят на инвеститорски решения.

Водещо правило в действието на Принципите е защита правата на миноритарните акционери, особено там, където контролират акционери с възможности за отклонения от тези на останалите. Такава опция е възможно да се реализира в условията на юрисдикция, при която защитата на интересите на миноритарните инвеститори е слаба. "Икономиката, търговията или финансовата политика трябва да бъдат субординирани към универсалното познание като най-важни принципи в международното право, с респект към човешките права" (A. Hubbard, 2001). Международното гарантиране на човешките права изисква детайлна система за компаниите за ангажиментите им в областта на корпоративната отговорност, доближаващи се до християнските ценности. Те включват пълния спектър от граждански и политически права, така както и не по-малко важните икономически, социални и културни права.

Бордът на директорите на компанията е органът, който служи като опорна точка, балансираща между правата на акционерите и свободата за вземане на решения, осигурявана на мениджърите. Доброто корпоративно управление му осигурява тази възможност като резултат от неговата структура с основна доминанта в тази дейност дългосрочните резултати, определящи корпоративна стратегия. Тук могат да се осъществяват действия за промяна в природата и посоката на развитие на компанията, за което се поема полагащата се отговорност.

Макар и делегирали част от правата си по текущото управление на

банките на длъжностни лица и служители на банката, те не могат да бъдат освободени от отговорност за последствията от необоснована политика и незаконосъобразни действия в областта на инвестирането, кредитирането, вътрешни злоупотреби или в каквато и да е дейност в банката.

Бордът на директорите трябва да обезпечи спазването на правно-нормативната уредба касаеща осъществяването на банков бизнес. Осигуряването на прозрачност чрез оповестяване на информация и гарантиране на прозрачност на адекватните вътрешни процедури, включващи външния одит и други изследвания и оценки, има за задача да удостовери добросъвестно изпълнение на задълженията и не въвеждане в заблуждение на инвеститорите в банката и обществеността.

Мениджмънтът на банката осигурява на членовете на борда на директорите необходимата информация за формиране на ефективна стратегия, за стратегическото позициониране на банката. Ето защо висшето ръководство се явява базов компонент на новия рисково ориентиран подход към регулирането и надзора. В изпълнение на основните си функции като осигуряване на борда на директорите достоверна информация за изпълняване на задълженията, оперативния мениджмънт трябва да притежава качествата да генерира идеи и да изготвя доклади за разглеждане в борда, да осигурява наличие от адекватни управленски информационни системи, прозрачност, своевременност, точност и пълнота на изискваната информация, да създава в банката системи за ефективен мониторинг и управление на риска.

Системата за изпълнение, разработена от Световната банка, съставена от ясно изразени етапи за изпълнение на корпоративното управление в екстензивни разнообразни режими, в политическа, икономическа и социална среда, включва следните основни елементи:

- Конкурентни пазари;

- Прозрачност;
- Финансова дисциплина;
- Добре регулирани, ликвидни и секюритизирани пазари.

Постоянно нарастващо убеждение е, “че прозрачността на банковия бизнес е едно от най-рационалните средства за саморегулирането му и неговото дисциплиниране”. Обект на мащабна дискусия е обаче степента на разкриване, оповестяване и изнасяне на надзорна информация пред публиката” (Ем. Миланова, 2004). Съществуват и изисквания към оповестяваната информация - да има осигурен достъп до нея, да е сравнима. Специални са изискванията към информацията, оповестявана от бъдещите емитенти на ценни книжа и тези които имат намерение да прилагат система за вътрешно рейтингуване .

Реформите, свързани с банковия сектор стимулират финансовата дисциплина и заздравяване на връзките между държавата, банките, корпорациите, ограничавайки прякото и директно кредитиране, преустройване на банките да приемат финансовите, управленски и технически възможности на реалния сектор.

J. Macey and Maureen O Hara (2003) разглеждат два модела корпоративно управление в банките – англо-американски и франко-немски модел, различаващи се помежду си по начина за разрешаване на вътрешните си проблеми - корпоративния контрол и стремежа за извличане на максимален доход. Даденото от тях определение за корпоративното управление като “complex set of explicit and implicit contract” реализира връзките между банките, държавата, корпорациите и обществеността.

Корпоративното управление в банките като действие е фокусирано върху защита на интересите на двете групи – акционери и инвеститори. Специфичните проблеми на банките се отразяват на ролята и мястото в процеса на всички участващи групи в него – корпоративни мениджъри, инвеститори,

общественост. Макар и носители на специфични характеристики, корпоративното им управление трябва да бъде разгледано и да се основава на бъдещето им като корпорации.

Много небанкови институции, фирми и компании за кредитни карти предлагат еквивалентно на банките платечно посредничество. Това, което отличава банките от всички останали участници на финансовите пазари е тяхната капиталова структура, уникална по два причини: Първата – банките имат склонност да са несправедливи по отношение на другите фирми – банките получават 90% и повече от техните вложения в кредити. Втората – банковите пасиви са предимно под формата на депозити, които са били на разположение на техните кредитори – депозитите до поискване, когато техният капитал приема формата на кредити с по-дълъг матуритет.

Това е специалното, което прави банките финансови посредници и отразява тяхната функция да създават ликвидност. От владенето на ликвидни капитали и използването им за ликвидни задължения банките създават ликвидност в икономиката (Diamond D. and P. Dybyg – 1986).

Функцията за създаване на ликвидност бива причина за общия проблем между вложителите, защото банките държат само малка част от депозитите като резерв за дълго време. Тази връзка между депозитите и пасивите като цяло е станала забележителен проблем в предлагането на банките.

Гарантирането на депозитите е успешно за развитието, когато главна цел на банковата реформа е именно да защити системата от банкова паника. Защитата на депозитите гарантира на банките устойчивост при криза и ги предпазва от банкови фалити. Осъществяването на гаранции върху защитата на влоговете регулира и регламентира собствените им разходи . Това дава на акционерите и мениджърите на гарантираните банки увереност и ги стимулира да поемат изключителни рискове. Този

морален хазарт се случва по две причини:

Първата – акционерите на банката са способни да натрупват загуби и да ги прехвърлят на трети, анонимни страни. Това са оздравени банки, които предлагат на фонда за гарантиране на депозити да плати загубите на фалиралите банки с цел снижаване на системния риск като в края на краищата загубата се понася от данъкоплатците, с чиито средства се формира същият гаранционен фонд.

Втората – моралният хазарт е също така и настоящ, защото премиите за гарантиране на депозитите са били свързани с фонд от нарастване на риска, поставен за индивидуалните банки.

Проблемът за моралния хазарт е непоносим, когато банките са близо до състоянието на неплатежоспособност. В такава ситуация акционерите имат силно желание да увеличават риска, защото те могат да достигнат високо равнище в резултат от рисково поведение. Компаниите извън банковия бизнес са защитени от несъстоятелност, но също са готови да поемат "added risks". При тях възможността им за задвижване на подобна схема на рисково поведение е ограничена по силата на нормалния пазар и договорните задължения.

Конфликт на интереси между кредиторите и акционерите съществува във всяка финансова институция. Между някои специални тенденции във вземането на инвестиционни решения и някои инвестиционни стратегии съществува пряка връзка и зависимост. Така нарасналият риск ще се трансферира в доход на управляващия екип в загуба за останалите инвеститори. Проблемът с несъразмерно поетия риск е омекотен от начина, по който се обслужват защитените депозити на вложителите против поемането на изключителен риск при инвестирането на вложените от тях средства. Корпоративните кредитори обикновено застават срещу действията на корпоративните мениджъри и поемането на риск е ограничено до някакви

степенни, защото мениджърите са с фиксирани възнаграждения от позицията на техните компетентности, отразени във възнаграждението. Нарастването на ограниченията по отношение поемания от мениджърите риск също е обоснована тенденция в системата на управление на риска като цяло.

Друг, ограничаващ риска фактор е фактът, че мениджърите са по-склонни да поемат риск от акционерите – това е подобно на корпорациите.

Кое прави банките фундаментално различни от другите видове фирми – понякога това е липсата на значителна дисциплина. В допълнение от регулативните власти за мониторинг върху банките се изискват доклади и проверки за разкриването на измами в банковата практика или практики, които регулирането смята за несигурни или погрешни. След това се прибегва към преустановяване на дейността. Съдът определя срока на "несигурната банкова практика" и препоръчва на банковия регулатор благоразумието да коригира видимите проблеми в техния зародиш. Надзорните органи са задължени да издадат ръководство или надзорни стандарти в следните области:

1. Вътрешен контрол, информационни системи и вътрешна система за одит.
2. Кредитна документация.
3. Кредитни ангажменти.
4. Лихвени експозиции.
5. Нарастване на капитала.
6. Възнаграждения, такси и изгоди.
7. Качество на капиталите.
8. Печалба.
9. Цена на акциите.

Регулаторните органи имат четири главни основни метода за коригиращо въздействие – спиране или прекратяване на правоспособност, гражданска наказателна отговорност, оттегляне или суспендиране на държавните надзорни власти или бързи коригиращи действия. Спирането и въздържането от управление е адресирано главно към нездравите банки, които нарушават закона или регулациите на депозитните институции.

В националните икономики с развиващи се пазарна организация на бизнес-средата липсата на много от елементите, изисквани за конкурентен пазар и културата съответства на изпълнението на принципите за корпоративно управление. Неадекватната конкурентна политика окопава големите доминиращи банки, не допуска нови участници и обезкуражава навлизащите нови работодатели. Съществува значителната разлика в правната и регулаторни системи и традициите в развитието и връзките между развитите и развиващите се икономики. Изискванията за прозрачност и правна защита на акционерите са постоянно присъстващи в международни стандарти. Често обществото има затруднено представяне едновременно в реалния и финансов сектор. Прякото кредитиране на привилегировани фирми в субсидирани срокове в слабо регулирана банкова система води до повърхностен кредитен анализ или до дисциплиниране на големите кредитори. В много страни частните конгломерати са формирани около банки, които доминират едновременно в реалния и финансов сектор. Тези съюзи и отсъствието на дълги транзакции между тях, имат ефект на извънредна концентрация на собственост, свръхкредитно финансиране, висок ливъридж и малко случаи на маржинално инвестиране или спекулативни проекти.

Тези практики са минирали развитието на секюритизирани пазари. Обикновено свободните пазари са доминирани от малко на брой големи фирми. Институционалните инвеститори са малко или липсват, но вече не настояват силно за разрастване, ефективност и прозрачност. Техните инвестиции на развиващите се пазари са представени в малка степен от диверсифицирано портфолио главно поради липса на конфиденциалност или втвърдяване на тяхното влияние като акционери вследствие от ефективното ръководене и търсене. Те често "избират с краката си"

вместо тяхната среда, предлагайки свобода в глобалните финансови потоци, явяващи се основа и сърцевина на много развиващи се или развити икономики.

Реформите се провеждат максимално ефективно когато са фокусирани върху фундаменти и са комбинирани в комплицирана смесица от правни ограничения към фирмите, които предприемат преднамерени действия.

Намесата на регулаторните органи играе специфична роля от гледна точка на успеха или неуспеха на действащата в банките стратегия за управление на риска. Безусловно тяхната намеса се явява допълнителна форма за защита на потребителите. Ето защо преходът от простия анализ на баланса към изследването на рисковете, присъщи на финансовото посредничество, е гаранция за разкриването на факти, които могат да представляват заплаха за устойчивостта както на отделната банка, така и на цялата банкова система. Системата от мерки за дисциплиниране от външни заплахи, обезпечена от системата на корпоративното управление, включва следните елементи:

1. Изграждане на конкурентен пазар чрез премахване на бариерите на входа, изграждане на конкурентно право, солидни пазарни приоритети, премахване на ристрикциите пред преките чуждестранни инвестиции, особено в преходните икономики, където чуждите инвеститори заемат ролята на стратегически инвеститори.

2. Изисквания за прозрачност - особено чрез навременното оповестяване на материална информация за финансовите и нефинансовите операции на банката.

3. Засилване на финансовата дисциплина чрез заздряване връзката между държавата, банките и корпорациите, чрез ограничаване на прякото или свързаното кредитиране, преустройство на банките за възприемане на частната собственост.

4. На банките от местни или чужди стратегически партньори, ползващи се с репутация - засилване на пруденциалния надзор и регулиране.

5. Стимулиране растежа на добре регулираните и ликвидни секюритизирани пазари чрез развитие на инфраструктура, отговаряща на ефективните капиталови пазари, защита на миноритарните акционери, изграждане на отворени инвестиционни фондове, разширяване на обхвата на справедливата приватизация и позволявайки частни фирми да управляват отворени инвестиционни фондове..

6. Актуализиране и укрепване на правната и данъчните системи за осигуряване на яснота и ефективност на изпълнение на решенията.

7. Изграждане на възможностите на съпътстващите системи – счетоводство, регулиране, банкови технологии за възприемане на бързо разрастване и

подготовка на следващата генерация от професионалисти.

Принципите на корпоративното управление са изградени да осигурят развитие и реализиране на политика, процесите и системите, изисквани от системата на корпоративното управление. Мащабността на приложението на тези принципи се превръща във фактор от изключително значение за развитието на социално-икономическите системи. Това стои в основата на значителния интерес, с който те се ползват както в средите на експертите и представителите на деловите среди, така и от политиците.

Предоставянето на икономическа свобода на бизнеса, като предпоставка за всички други свободи, не може да не бъде обект на грижа от страна на всички членове на обществото. Тя трябва да носи както правото на избор на действия, така и отговорност за последващите рискове.

ЛИТЕРАТУРА

Боева, Б. 2001. Корпоративно управление, Принцепс, С.

Миланова, Е. 2004. Подготовката и отражението на новото споразумение за капитала – Базел II върху банковата система на България, Пловдив 23-24.04.2004 година.

Jan Clod Trishe .2001. Preserving monetary and financial stability in an increasing globalised world, OECD forum

Macey, R., J. and Maureen O Hara. 2004. The corporate governance of banks. FRBNY Economic Policy Review

The OECD Principles of Corporate Governance. 2004. Overview, www.oecd.org.

Diamond, D., P. Dybig, Bank Runs. 1986. Deposit insurance and Liquidity, Journal of Political Economy, 91.

Habbard, A. 2001. Meeting on the OECD and International Federation for Human Right, Paris.

Cadbury, A. 2000. Corporate Governance & A Framework for Implementation (overview).

www.wds.worldbank.org/serve/wds-iBank-Serie?pcont

гл. ас. ДЕСИСЛАВА СТОИЛОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНСКИ ОБЛИГАЦИОНЕН ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ: МИСИЯТА Е
ВЪЗМОЖНА**

*DEVELOPMENT OF A MUNICIPAL BOND MARKET IN BULGARIA: THE MISSION IS
POSSIBLE*

Chief Ass. Prof. DESISLSVA STOILOVA

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Разработката е част от научно-изследователски проект "Финансиране на общините чрез емитиране на облигации", финансиран от Национален съвет "Научни изследвания" към МОН на РБ с договор №У-ОХН-09/2003

Abstract: The paper is intended to study the municipal bond issue's comparative advantages over the alternative debt instruments available to the municipality, as well as the alternative investment instruments available to the investors. On the base of a diagnostic analysis of the development stage of Bulgarian municipal bond market, some assessments, conclusions, and recommendations have been summarized and presented.

Key words: municipal bonds, bond market, creditworthiness.

Атрактивност на общинските облигации

Емисията на общински облигации несъмнено е призната като един от оптималните варианти за финансиране, поради което е прилагана широко в практиката на местните власти в развитите страни, но за съжаление намира ограничено приложение в България. В условията на развит общински облигационен пазар, сравнителните предимства на тези дългови инструменти, особено при обезпечаване реализацията на общинската инвестиционна програма, са предпоставка за тяхната гъвкавост и атрактивността им, от една страна за общините-емитенти, а от друга - за инвеститорите.

➤ На първо място, поради голямото разнообразие от видове, ***общинските облигации са улеснение за финансовите нужди на общините в различни ситуации и при различни***

обстоятелства, като предлагат богат избор от параметри - срок, номинал, цена, доходност, обезпечение, както за общините, решили да набират средства чрез облигационна емисия, така и за инвеститорите при конструиране на оперативни или инвестиционни портфейли.

Можем да твърдим, че облигационната емисия е единствения финансов инструмент, който дава възможност на общината-емитент да структурира финансирането по свое усмотрение, като дефинира параметрите на облигационния заем така, че най-пълно да отговарят на конкретните ѝ нужди.

➤ Освен това, ***общинските облигации са нискорискови и същевременно високодоходни ценни книжа, които отстъпват по степен на сигурност само на държавните ценни книжа.*** Фактът, че се предпочитат от инвеститорите заради по-високата им

доходност в сравнение с банковите депозити, а от общините-емитенти заради по-изгодните условия в сравнение с банковите заеми, ги прави сериозни конкуренти на основните аспекти на банковата дейност. Общинските облигации предлагат на инвеститорите предсказуеми, регулярни потоци от доходи, **привлекателни и заради данъчните преференции.**

➤ **Облигациите дават възможност на общините да ползват сравнително евтин кредитен ресурс**, поради факта, че чрез облигационната емисия общината излиза на първичния капиталов пазар и осъществява директен контакт с широк кръг инвеститори – институционални, индивидуални и чуждестранни, като избягва намесата на посредник, оскъпяваща финансирането. Ето защо цената на облигационния заем обикновено е по-ниска от тази на банковия кредит. Например купонът на столичната еврооблигационна емисия през 1999г възлиза на 9,75% от номинала - в момент, когато лихвите по банковите заеми в България се движат между 16 и 18%¹.

Графичното представяне на равнището и изменението на годишните ефективни размери на лихвените проценти по краткосрочните банкови кредити, депозитите и ДЦК потвърждава ефективността на облигационното финансиране (графика1). Общината-емитент има възможност да набира сравнително евтин кредитен ресурс, като предложи на пазара облигационна емисия с лихвен процент в границите на широкия диференциал между лихвите по кредити, от една страна и лихвите по депозити и ДЦК от друга.

➤ Също така, **облигационното финансиране повишава оперативността на управление на общинските финанси**, поради възможността за перма-

нентно акумулиране на средства чрез трансформация на падежите, при която общинските облигации се емитират за кратки срокове, които се револвират непрекъснато, което позволява на общината да получава ритмични приходи през цялата година.²

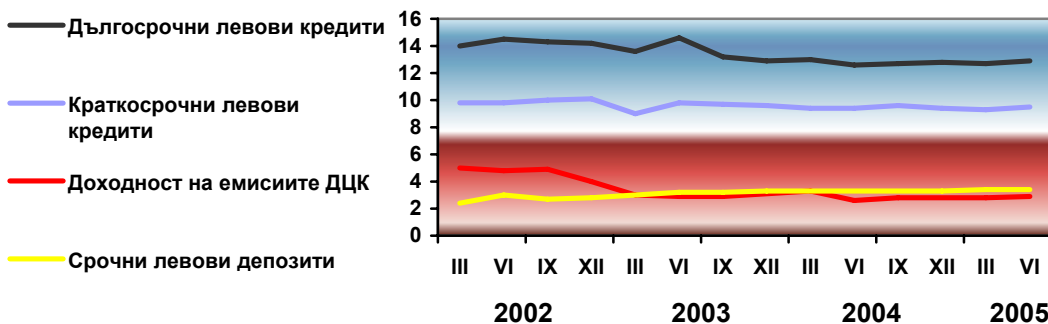
Освен това, прилагането на сериен погасителен план, позволява на общината да получава необходимото ѝ финансиране, без да плаща по-високи лихви за дългосрочно кредитиране. Дори когато общината избере срочен погасителен план, **облигационното финансиране ѝ дава възможност да прилага гъвкави финансови схеми, като използва облигации, конвертируеми в акции на рентабилни общински предприятия от програмата за приватизация.** От една страна тази схема повишава доверието и интересът на инвеститорите, а от друга – не натоварва общинския бюджет на падежа. ➤ Развитият общински кредитен пазар, превръща облигациите във **високоликвидни ценни книжа.** Осигурява се **ефективно междурегионално движение на капитали** по цялата територия на страната, а понякога и извън нейните предели.

Развитият облигационен пазар позволява на местните власти да използват **опцията за обратно изкупуване**, за да погасят преждевременно дълга си при благоприятни пазарни условия и наличие на свободни парични средства, като **същевременно дава възможност на инвеститорите да освободят вложените в общински облигации средства в случай на нужда.** Правото на общината да закупи собствените си облигации повишава гъвкавостта на общинския финансов мениджмънт, посредством възможността за намаляване на общинския дълг и разходите по обслужването му.

¹Ганчева, Кр., *Емитиране и управление на общински дълг (на примера на Столична община). Фискална децентрализация в България – фокусиране на дебата*, ИФД, София, 2002

² Виж Blondal, J., *Modern Budgeting*, PUMA, OECD, Paris, 1997

Лихвени проценти по кредити, депозити и ДЦК в България



Източник: БНБ

➔ **Използването на т.нар. приходни облигации**, обезпечени с бъдещите приходи от конкретен общински инвестиционен проект, **прави финансирането на общините много по-динамично, по-многообразно и дава възможност за повишаване ефективността на общинския финансов мениджмънт.**

Посредством приходните облигации може да се използват **възможностите на финансовия лост (Leverage)** при финансиране на обекти от общинската инвестиционна програма. По принцип, финансовият лост е технология, използвана при корпоративния финансов мениджмънт. Същността му се състои в това, че при определяне структурата на финансиране на фирмата (и по-конкретно съотношението собствен/привлечен капитал) се вземат предвид три показателя: рентабилност на активите, възвръщаемост на собствения капитал и лихвен процент по заема. Финансовият анализ показва, че ако рентабилността на активите е по-висока от лихвения процент по привлечените средства, увеличаването на дела на заемите в пасива на предприятието води до нарастване възвръщаемостта на собствения

капитал.³ Казано с други думи, ако лихвеният процент е по-нисък от доходността на фирмата, то най-ефективно е колкото се може по-голяма част от дейността ѝ да бъде финансирана чрез заеми.

Точно тази зависимост се прилага при използването на приходни облигации за финансиране на общинските инвестиционни обекти. **Ако лихвите по облигациите са по-ниски от възвръщаемостта на обекта, то би било неефективно този обект да бъде финансиран със собствени средства на общината. Много по-ефективно и икономически целесъобразно е такъв обект да се финансира с облигационен заем.** На практика обаче, тази особеност на приходните облигации рядко се наблюдава в чист вид, главно поради факта, че общините по принцип се ангажират с финансирането на нискорентабилни обекти, докато обектите с висока рентабилност са предоставени на частния сектор. Все пак в световната практика се забелязва тенденция на нарастване дела на приходните облигации като инструмент за дългово финансиране на публични инфраструктурни обекти.

➔ **Общинските облигации са модерен финансов инструмент и инвестиционен носител, който разкрива**

³ Виж Данаилов Д., *Фирмен финансов мениджмънт, ИК "Люрен", София, 1994*

пред местните власти нови и привлекателни перспективи за дългово финансиране на проекти с локално значение.

Практиката в страните с развит общински кредитен пазар показва, че “голяма част от общинските облигационни емисии имат за цел набиране на средства за изграждане на производствени или търговски обекти, в последствие продавани или отдавани под аренда на частни компании”⁴, което **подпомага изграждането и модернизацията на регионалната инфраструктура и стимулира икономическата активност на територията на общината.**

➔ В страните с развит общински кредитен пазар, облигации се емитират както от големи, така и от малки общини, което **създава предпоставки за развитие на конкуренцията между отделните юрисдикции за постигане на по-голяма атрактивност и по-високо качество на издаваните ценни книжа.**

Общините се конкурират и по степен на успешна реализация на инвестиционните проекти, финансирани с облигационна емисия, което е **стимул за възможно най-ефективно изразходване на заемните средства.**

➔ **От гледна точка на институционалните инвеститори, общинските облигации са надежден и сравнително нискорисков инвестиционен носител,** отстъпвайки по този критерий единствено на държавните ценни книжа.

Световната практика показва, че основните инвеститори, влагащи средствата си в облигации са холдинговите дружества, инвестиционните фондове, банковите институции, пенсионните фондове и т.нар. големи, често и мултинационални корпорации, разполагащи със свободни ресурси, които участват ак-

тивно на капиталовите пазари и използват облигациите не само като инструмент за осигуряване на атрактивна доходност, но и като средство за диверсифициране на инвестиционните си портфейли с оглед по-ефективна “имунизация” срещу риска.

Въпреки че българското законодателство⁵ посочва, че дългът на общините не е гарантиран от държавата и не представлява нейно задължение, освен в случаите на изрично издадена държавна гаранция, все пак зад облигационния заем стои платежоспособността на общината, която гарантира изплащането му с всички собствени приходи и общата изравнителна субсидия, получавана от държавния бюджет. Същевременно по-високият риск по общинските ценни книжа в сравнение с държавните се компенсират от по-високата им доходност.

Въпреки че в българската практика доходите от общински облигации са освободени от данък само за физическите лица⁶, докато за юридическите лица няма предвидени данъчни облекчения, считаме, че при развитие на общински кредитен пазар има предпоставки голяма част от средствата, които сега се влагат в ДЦК да се пренасочат към общинските облигации. Изхождайки от степента на развитие на облигационния пазар в нашата страна, можем да твърдим, че за да бъдат атрактивни за масовия инвеститор, общинските облигации трябва да бъдат по-краткосрочни и да предлагат обратно изкупуване, ако на борсата няма достатъчно активна вторична търговия.

Освен това, общинските облигации несъмнено ще предизвикат вниманието и на банките, застрахователните дружества и пенсионните фондове, защото българското законодателство ги третира като нискорискова

⁴ Виж Petersen, J. & J. Crihfield, *Linkages Between Local Governments and Financial Markets: A Tool Kit to Developing Subsovereign Credit Markets in Emerging Economies*, Washington, D. C., World Bank, 2000, p.94

⁵ Закон за държавния дълг, обн.ДВ, бр.93/01.10.2002г., чл.30, Закон за общинския дълг, обн.ДВ, бр.34/19.04.2005г., в сила от 01.06.2005г

⁶ Закон за облагане доходите на физическите лица, чл.12, ал.1, т.3

инвестиция. Търговските банки считат общинските облигации за атрактивни предимно от гледна точка на данъчното планиране и портфейлния мениджмънт. Интересът на застрахователните дружества е провокиран от разпоредбите на Закона за застраховането, които поставят облигациите, издадени или гарантирани от общините, на трето място в списъка с достъпните за застрахователя опции за инвестиране на застрахователните резерви.⁷

Друга предпоставка за високо търсене на общинските облигации е включването им в групата на финансовите инструменти, които могат да формират определена част от портфейлите на пенсионните фондове.⁸ Все пак Кодекса за социално осигуряване постановява че "... не повече от 10 на сто от активите на фонд за допълнително задължително пенсионно осигуряване могат да бъдат инвестирани в общински облигации, като инвестициите в общински облигации, издадени от една община, не могат да превишават 5 на сто от активите на фонда."⁹ Несъмнено набиращата скорост здравно-осигурителна реформа е предпоставка за развитие на общинския облигационен пазар. Същевременно публично анонсирано опасение на представители на пенсионните и бъдещите здравноосигурителни фондове е относно липсата на подходящи инструменти, в които да инвестират набраните средства. С цел задържане на тези капитали в границите на страната и даване тласък на капиталовите пазари е необходимо да се регламентират нормативни изисквания за инвестиране средствата на паричните фондове преимуществено в български ценни книжа.

В заключение считаме, че общинските облигационни емисии несъмнено притежават необходимия потенциал за "оживяване" на борсовата

търговия и дори за стимулиране развитието на самостоятелен сегмент за търговия с общински дългови книжа на Българска фондова борса.

➔Все пак, **основни купувачи на общински облигации в света са индивидуалните инвеститори и то предимно тези, които имат високи доходи и голям размер на дължимия подоходен данък.** Например в страни като САЩ, Канада и Япония около 70% от общия обем общински облигационни емисии са притежание на физически лица.¹⁰

Предпоставка за атрактивността им е преференциалното данъчно третиране на доходите от общински облигации, както и по-високата им доходност в сравнение с банковите депозити. В България тези предпоставки също са налице, което дава основание да твърдим, че общинските облигации могат да се превърнат във фактор за **трансформиране личните спестявания на населението в инвестиции, спомагащи за развитието на местната икономика и инфраструктура.** Трябва да отбележим фактът, че индивидуалните инвеститори участват на пазара на общински ценни книжа и индиректно, чрез инвестиционните фондове. Ето защо, с оглед подпомагане развитието на общинския облигационен пазар в нашата страна, е целесъобразно регламентирането на подходящи данъчни преференции и за корпоративния сектор.

Казаното дотук налага извода, че общинските облигации са достатъчно атрактивен, гъвкав и сравнително изгоден метод на финансиране, който може да се използва за осъществяване на различни инвестиционни проекти на общината, свързани с растящите потребности на населението от жилищна

⁷ Закон за застраховането, чл.52, ал.1, т.3

⁸ Кодекс за социалното осигуряване, чл.176, ал.1

⁹ Кодекс за социалното осигуряване, чл.178, ал.7

¹⁰ Hogue, M., Charles McFerrin, *Local Government Budgeting: The CEE Experience*, LGI/OSI, Budapest, 2002, p.90

инфраструктура, транспорт, енергия, предоставяне на социални услуги, подобряване на околната среда и развитие на културата. Ето защо, с цел ефективно използване на посочените предимства на общинските облигации като гъвкав финансов инструмент и атрактивен инвестиционен носител, както и с оглед на предстоящото присъединяване на България към ЕС, все повече се налага необходимостта от стимулиране развитието на общинския облигационен пазар в страната.

Развитие на общински облигационен пазар в България: параметри на облигационните емисии

Постоянно променящата се стопанска конюнктура в нашата страна през първото десетилетие след началото на прехода от планова към пазарно-ориентирана икономика, се характеризира с бързо намаляващ БВП, висока инфлация, оказваща натиск и върху лихвените равнища, огромна вътрешна и външна задлъжнялост, нестабилна нормативна база и колапс на банковата система. Съчетани с липсата на умения и компетентност на общинската администрация в областта на общинския финансов мениджмънт в условията на пазарно-ориентирана икономика, всички тези фактори дават основание да твърдим, че до началото на 1999г. общинският капиталов пазар е по-скоро абстрактно понятие, отколкото реалност, особено що се касае до емитиране на ценни книжа с матуритет над една година. Едва няколко години след въвеждане на механизмите на валутния борд и настъпилата като резултат макроикономическа стабилизация, се

създават предпоставки за анализ и прогнозиране в по-дългосрочна перспектива. Овладеяването на инфлационните процеси и съответното нормализиране на лихвените нива, както и направените промени в нормативната уредба, са добра основа за първите стъпки в областта на общинското облигационно финансиране.

Опитите за използване на облигации за финансиране на общински дейности в най-новата ни история са свързани с общини като Пловдив, Русе, Свищов, Троян, Сливен, Пазарджик, Силистра, Дупница, Варна, Добрич и Шумен но засега само столичната емисия на еврооблигации се третира като напълно успешна, главно поради факта, че е погасена безпроблемно, изцяло и навреме. Параметрите на реализираните до момента облигационни емисии на български общини са синтезирани и представени в таблицата (таблица 1).

Според наличните данни основна част от набраните посредством облигационен заем средства са предназначени за реконструкция, рехабилитация и строителство на пътна мрежа и комунални инфраструктурни обекти. Разбира се всяка облигационна емисия има своя специфика и е свидетелство за успеха или провала на намеренията на общинските администратори. В последващото изложение е направен ретроспективен обзор на основните постижения и неуспехи в сферата на общинското облигационно финансиране в нашата страна, от първата облигационна емисия през 1999г. до наши дни, като са синтезирани някои изводи и препоръки.

Таблица 1

**Общински облигационни емисии в България: основни параметри
(към 01 септември 2005г.)**

Община	Код	Емисия	Падеж	Номинал	Обем	Купон	Цена на вторичен пазар	Цел на заема
София	NA	1999-06-03	2002-06-03	1000 EURO	50 000 000 EURO	9.75%	NA	Строителство, реконструкция и рехабилитация на пътната мрежа
Дупница	BMDPN	2003-04-15	2007-04-15	75 BGN	1 320 000 BGN	9 %	75.00	Реконструкция и модернизация на пътната мрежа
Сливен	BMSLV	2002-12-04	2006-12-04	1000 BGN	3 000 000 BGN	9 %	1005.80	Реконструкция на градските хали или изграждане на общински пазари
Свищов	BMSVI	1999-11-22	2006-11-23	10 BGN	371 510 BGN	ОЛП + 3%	10.00	Подмяна на водопроводната мрежа, разкриване на нови водоизточници
Варна	NA	2002-10-24	2005-10-24	1000 EURO	3 000 000 EURO	9%	NA	Реконструкция и модернизация на улично осветление и пътна инфраструктура, основен ремонт на обекти в сферите образование и култура
Добрич	NA	2004-06-03	2009-06-03	1000 EURO	2 600 000 EURO	6.75%	NA	Реконструкция и рехабилитация на пътната мрежа
Шумен	NA	2005-02-14	2010-02-14	2000 BGN	4 000 000 BGN	8.7%	NA	Строителство на нови улици, реконструкция и рехабилитация на пътната мрежа
Стара Загора	NA	2005-05-31	2015-05-31	1000 BGN	5 000 000 BGN	6%	NA	Инфраструктурни подобрения

Източник: Българска фондова борса – София, Комисия за финансов надзор

Първи стъпки по пътя на общинското облигационно финансиране (1999г. - 2001г.)

В условията на напълно отсъстващ общински облигационен пазар в нашата страна, неблагоприятна икономическа и нормативна среда, през 1999г. столицата на България емитира еврооблигации на международните финансови пазари. Въпреки че не може да служи като представителен пример за общините в страната, тази първа общинска облигационна емисия поставя началото на опитите за използване на дългови инструменти от българските общини в новите икономически условия.

Всъщност община София взема решение за емитиране на еврооблигационен заем още през 1998г.¹¹ Този вид заем е предпочетен заради предимствата му пред другите финансови инструменти достъпни за общината, като решаващи се оказват възможността за привличане на средства при по-нисък лихвен процент от преобладаващия в пазарното пространство и необходимостта от представяне на София на световните капиталови пазари с финансова операция, каквато почти всички столици на бившите соцстрани вече са направили. Основните предимства на еврооблигациите са, че се емитират в конвертируема валута, търгуват се свободно на международните капиталови пазари, като за емитирането им не са необходими гаранции, освен кредитния рейтинг на емитента, изготвен от световно призната рейтингова агенция. Това дава възможност средствата, набрани чрез еврооблигационния заем да бъдат използвани за реализиране на проекти, които нямат конкретно измерима възвръщаемост, като например реконструкция и рехабилитация на пътната инфраструктура, от каквато спешно се нуждае София.

Решението на Общинския съвет за емитиране на еврооблигационен заем е последвано от процедура по анонсирането му пред световната финансова общност. Общината започва подбор на агент по заема, който да изпълнява функциите консултант и посредник на емисията, като оповестява намеренията си с подкрепата на БНБ и Министерството на финансите. Общо четиринадесет финансови институции реагират съвременно и изпращат офертите си, което дава възможност на Столична община да проведе конкурс с два тура, избирайки четири оферти на първия и една на втория етап. Всеки етап е подложен на одобрение от Общинския съвет на база представени документи и експертни оценки. Окончателното решение за избор на агент по заема, е последвано от подписване на упълномощително (мандатно) писмо, въз основа на което френската банка "Париба" поема подготовката и организацията на емисията.

Първоначалните планове са облигациите да бъдат емитирани още през март 1999г., но се налага неколккратно отлагане, главно поради войната в Югославия, която повишава степента на несигурност за инвестициите в региона. В крайна сметка подписката за закупуване на облигациите стартира на 12 май 1999г. Размерът на заема е оптимален - € 50 милиона, с тригодишен срок и погасителен план тип "куршум". Въпреки първоначалните планове, които не предвиждат лихвата по заема да надхвърли 10%, развитието на конфликта в Косово предизвиква повишаване на рисковата надбавка от 6.75 пункта над базисния лихвен процент¹² на 7.00 процентни пункта, което фиксира купона по облигациите на 9.75%. Освен това по настояване на експертите от "Париба" облигациите се продават с дисконт в размер на 0.5% на € 100 номинал.

¹¹ Публикации на сайта на община София: www.sofia.bg

¹² В случая това е лихвения процент по т.нар. Бундс - тригодишни германски ДЦК с годишна доходност 2.75%

Според тях “това ще преодолее колебанията на инвеститорите да купуват ценни книжа от региона при сегашните обстоятелства”.¹³

Кредитният рейтинг на общината е изготвен от агенция *Standard and Poor's*, която присъжда оценка /B+/ - рейтинг, съответен на правителствения. Кредитният рейтинг означава, че общината е стабилна понастоящем и е в състояние да изплаща редовно всички свои дългове, но съществуват странови риск и политически риск, които евентуално биха довели до неплатежоспособност на емитента. Изготвянето на кредитния рейтинг струва на общината \$45 000, като по договор София е задължена да плаща по \$25 000 годишна такса за поддържането му до падежа на еврооблигационната емисия.

В крайна сметка, подписката за закупуване на облигациите приключва на 3 юни 1999г., когато средствата от продажбата на емисията постъпват по сметка в Общинска банка. Емисията е листвана на фондовата борса в Люксембург, като първоначално инвестиционният посредник изкупува облигации с номинал €45 милиона. Емисията е посрещната много добре на международния финансов пазар, цялата сума е подплатена със заявки предимно от Австрия, Италия, Франция, Германия. Останалите €5 милиона са поети от пет финансови институции – Общинска банка, “Райфайзенцентралбанк”–Виена, “Банк Аустрия Кредитанщалт”, “Кабато груп Интеса” и “Юнион банк”. В последствие, с посредничеството на Общинска банка в България, на вторичния пазар са изкупени общински облигации за около €20 милиона.

Средствата от заема са усвоени изцяло и са използвани за строителство и реконструкция на столичните булеварди. В крайна сметка реалната цена на финансирането за общината е определена на 10.36%. Освен дължи-

мата лихва, в цената са калкулирани и отстъпката от номинала, с която книжата са продавани на първичния пазар,¹⁴ комисионната за инвестиционния посредник,¹⁵ различни допълнителни плащания за правни услуги по изготвянето на проспекта и регистрирането на емисията на фондовата борса в Люксембург.¹⁶

Срокът на еврооблигационната емисия изтече на 3 юни 2002г., когато община София погаси напълно облигационния заем, като изплати на притежателите на облигации €50 милиона главница и последната вноска по лихвата в размер на €4,875 милиона. Общината не срещна проблеми при събирането на необходимите финансови ресурси, които са акумулирани в продължение на две години. Основната част от паричните средства са обезпечени от големия дивидент (51,2 милиона лева), получен от община София през 2001г. от акциите си в Банковата консолидационна компания, а останалата част от сумата е осигурена от бюджетни средства на общината.

Еврооблигационната емисия на община София се оценява като първата напълно успешна емисия на общински облигации в българската стопанска история. Нещо повече, тя послужи за ориентир на чуждестранните инвеститори, които до този момент определяха привлекателността на вложенията си в нашата страна най-вече на основата на многобройни слухове и малобройни факти.

Облигационният заем на община София е дебют на българските общински облигации на международните капиталови пазари, който скоро е последван от първият общински облигационен заем, емитиран в условията на публичност и пласиран изцяло на българския пазар – този на община Свищов. Още в началото на 1998г. общината започва подготовка

¹³ Публикации на сайта на община София: <http://www.sofia.bg>

¹⁴ €250 000 = 0.5% дисконт на €50 милиона номинал

¹⁵ €500 000 = 1% от стойността на емисията

¹⁶ Още €161 000

на облигационна емисия в размер на 1 милиард стари лева (1 млн. нови лв.), за срок от седем години, с доходност от три пункта над основния лихвен процент. Облигациите са с номинал от 10 000 стари лева (10 нови лв.) и емисионна стойност с премия от 500 стари лева (0.50 нови лева) над номиналната. Въпреки че, според изявление на общинската администрация "община Свищов напълно се самоиздържа и има достатъчно бюджетни приходи, за да гарантира редовното обслужване на заема",¹⁷ като конкретно обезпечение на облигационната емисия са предложени машини и съоръжения на общинската фирма "Вик". Целта на набраните заемни средства е реконструкция на изключително остарялата и екологично неиздържана водопроводната мрежа в града, както и разкриване на нови водоизточници в околните села.

Опитът на община Свищов да пласира облигационна емисия на българския капиталов пазар показва, че процедурата е доста продължителна. Решението на общинския съвет за ползване на облигационен заем е взето през март 1998г., следват няколко месеца, необходими за изготвяне на проспект за публично предлагане на емисия облигации, който е внесен за одобрение в Държавната комисия по ценните книжа (ДКЦК)¹⁸ през ноември 1998г. В началото на следващата година Комисията връща проспекта за преработване. Една от забележките е наистина съществена - липсата на баланс и отчет за приходите и разходите на общинската фирма "Вик" за току-що изтеклата година. Нещо повече, от Комисията са на мнение, че в проспекта на община Свищов са предложени като обезпечение активи със съмнителна ликвидност, поради което препоръчват на общината да замени залога на движимо имущество в местната "Вик" с

ипотека върху общински недвижими имоти. Друга основна забележка е недостатъчната обосновка на избора на инвестиционен проект, както и липсата на задължителния ситуационен анализ, очертаващ възможните решения в случай на непълно пласиране на заема. Необходимостта от заверка на общинския бюджет от Сметната палата, забавя внасянето на преработения проспект в ДКЦК с още няколко месеца. В крайна сметка на 26 юли 1999г. подписката е стартирана, но набраните средства възлизат на едва 371 510 нови лева, т.е. малко повече от 1/3 от планирания размер на облигационния заем.

През годините са изказани различни критични оценки и мнения за облигациите на община Свищов. Според някои лихвеният процент не е определен обективно, защото трите пункта премия над ОЛП не отразяват реално риска по общинските ценни книжа.¹⁹ Становището заслужава подкрепа, защото ниската степен на фискална децентрализация, както и слабата финансова дисциплина на общините в България през разглеждания период, имат негативно отражение върху доверието на инвеститорите в общински ценни книжа и увеличават изискуемото възнаграждение за риска, който поемат. **По-високият кредитен риск по общинските облигации произтича и от липсата на подходяща законова рамка в областта на общинското кредитиране, както и липсата на действащи механизми за регулиране и контрол на общинския дълг през разглеждания период.**

Същевременно липсата на развит общински облигационен пазар стоварва основната тежест по пласирането на облигациите върху инвестиционния посредник, в случая ИП"Юнити инвест 99". Погрешният подход на община Свищов при подбора

¹⁷ Публикации на сайта на община Свищов: <http://www.svishtov.bg>

¹⁸ Понастоящем Комисия за финансов надзор

¹⁹ ОЛП към датата на емисията е 4.79%, което означава, че номиналната лихва, която се изплаща по книгата възлиза на 7.79%.

на инвестиционен посредник, без развита мрежа от офиси и клонове в страната, както и предоверяването в неговите възможности се сочат като една от причините за непълната реализация на емисията. Несъмнено съществено неудобство за инвеститорите, е възможността общинските облигации да бъдат закупени единствено от офисите на инвестиционния посредник в София и Свищов. Освен това, преди да заплатят облигациите, инвеститорите трябва да попълнят шест документа²⁰, което допълнително утежнява и проточва процедурата.

Друга предпоставка за ниската атрактивност на емисията за инвеститорите е дългия срок на заема, в съчетание с двугодишен преференциален срок и ниската степен на ликвидност на ценните книжа в условията на неразвит общински облигационен пазар. Погасителният план за първите две години предвижда изплащане само на дължимите лихви, а за следващите пет години – погасяване и на части от главницата на лотарийен принцип. При лотарийния принцип главницата се погасява на лотове, съдържащи по 10 облигации, като за всеки лот се тегли жребий. Този принцип е изгоден за община Свищов, защото дава възможност номиналната стойност на облигациите да се погаси на пет части²¹, при което обслужването на заема се разпределя равномерно и не натоварва общинския бюджет в годината на падежа. Емисията е качена на Българска фондова борса през февруари 2001г., а падежът на облигациите е на 23 ноември 2006 г.

В крайна сметка, въпреки непълното реализиране на емисията, е

постигната сравнително ниска цена на финансирането - около 11%²², която е значително по-изгодна за общината от 16-18% лихва по банковите заеми в годината на емисията. Освен това, като се има предвид свитото предлагане на банкови кредити през разглеждания период, можем да твърдим, че търговските банки трудно биха се съгласили да отпуснат на общината заем със седемгодишен срок. Емисията на община Свищов показва също така и степента на приложимост в практиката на разпоредбите на ЗППЦК за общинските облигации.

В средата на януари 1999г. община Троян също обявява решение за емитиране на облигационен заем. Заемът е планиран в размер на 1,2 млрд. стари лева (1,2 млн. нови лева), със срок на погасяване 5 години и лихвен процент превишаващ основния с три процентни пункта. Планираната емисионна стойност на облигациите е 0,70 нови лева премия над номинала. Погасителният план предвижда двугодишен преференциален срок, с последващо равномерно погасяване на главницата. Целта на заема е реконструкция на магистралните водопроводи и намаляване загубите на вода, понеже по експертни оценки около 58% от водата се губи, преди да достигне крайните потребители. В същото време, в цената на водата се калкулира не само реално потребената, но и загубената вода. Мнението на експертите от общинската фирма "ВиК" е, че реконструкцията ще намали загубите при преноса на вода с около 40-42%. Намалението на загубите ще увеличи печалбата на фирмата и съответно - приходите в общинския бюджет, което ще осигури безпроблемното обслужване на заема.²³

²⁰ Заявление за покупка, вносна бележка, квитанция от посредника за преведени суми, информационно сведение, което показва, че инвеститорът е бил запознат от посредника за рисковете от инвестицията, декларация по Закона за мерките срещу изтичане на мръсни пари и декларация за изплатени данъци към община Свищов.

²¹ За четири години се предвижда погасяване на 7 430 броя облигации годишно, а за последната година остават 7 431 облигации.

²² Таксата на ДКЦК към датата на емисията за потвърждаване на проспекта за емисия с обем над 1 млрд. стари лева е в размер на 7 млн. стари лева, плюс 0.25% за превишението над 1 милиард

²³ Публикации на сайта на община Троян: <http://www.troyan.bg>

Инвестиционният проект на община Троян е свързан с два съществени риска. Първо, общината емитира и обслужва заема, а парите се изразходват от общинската фирма "ВиК", защото водоснабдителната система е в баланса на фирмата, а не на общината. Същевременно редовното обслужване на заема зависи от състоянието на общинския бюджет и не зависи от качеството на управление на инвестиционния проект от общинската фирма, което поражда големи изкушения пред ръководството на фирмата за лично облагодетелстване, а подобни проекти предлагат много такива възможности. С цел намаляване на този риск, общината предвижда въвеждане на система за мониторинг на ефективното изразходване на средствата.

Вторият риск е свързан с отношенията между "ВиК" - Троян и "ВиК" - Ловеч. Троянската "ВиК" купува водата от ловешката фирма, която е държавна и притежава монопол върху водата в региона.²⁴ През разглеждания период, община Ловеч е получила кредит по линия на "водния заем" от Световната банка, като обслужването на заема е задължение на водоснабдителната компания. Като последица през септември 1998г. "ВиК" - Ловеч е увеличила цената на водата повече от два пъти. Това означава, че по силата на монополното си положение, държавната "ВиК" - Ловеч прехвърля част от задълженията си по заема върху потребителите на вода от съседните общини, в това число и община Троян.

Примерът на община Троян поставя проблема за структурата на собствеността на общините в България, както и за взаимоотношенията между общините и общинските фирми. След като общината обслужва дълга, е целесъобразно дейностите, които задоволяват общинските потребности да се извършват от

общински дружества, създадени с тази цел. Същевременно на преден план излиза необходимостта от законово регламентиране на възможността общинските облигационни емисии да бъдат обезпечени с приходите от конкретния инвестиционен проект, чието реализиране в същност финансират. **В крайна сметка облигационната емисия не се реализира поради отказ на емитента.**

Следващата неуспешна облигационна емисия е тази на **община Димитровград**. През 2000г. общината подготвя облигационен заем в размер на 2 милиона лева, предназначени за финансиране изграждането на инфраструктурни обекти на и около пазара в Димитровград. Облигациите са тригодишни, с едногодишен гратисен период и доходност от 6.5% над ОЛП. Като обезпечение по заема се предвижда да бъдат заложени два общински имота - търговския комплекс в центъра на града и магазин "Детски дом". Осигурена е банкова гаранция по заема от Росексимбанк, а като консултант на общината по проекта е привлечен инвестиционният посредник "Юнити инвест 99", подготвил емисията на община Свищов.

Облигационната емисия се отлага на два пъти поради липсата на инвеститорски интерес. Според мнението на ръководството на Общинския съвет в Димитровград, основният проблем пред такива емисии е, че все още не са добре познати на инвеститорите. Слабата информираност на потенциалните инвеститори за условията на емисията се дължи отчасти и на липсата на просpekt. Намеренията на общината са емисията да се пласира в условията на частно предлагане, съгласно предвидената възможност в ЗППЦК, да не се представя prospect за емисия ценни книжа, които се предлагат само на институционални инвеститори.²⁵ **В**

²⁴ Публикации на сайта на община Троян: <http://www.troyan.bg>

²⁵ ЗППЦК, чл.79, ал.1, т.8

крайна сметка общината се отказва да реализира емисията.

През 2001г. **община Пазарджик** също обяви намерение да емитира облигации на стойност между 3 и 6 млн. лева, с които да финансира четири инфраструктурни обекта – модернизация на стоково тържище, доизграждане на сграда за библиотека, построяване на увеселителен парк и създаване на зона за икономическо развитие в града. Трябва да отбележим, че намерението за изграждане на икономическа зона е първата подобна общинска инициатива в страната. Целта е да се осигури земя, с изградена инфраструктура и безмитни складове за всички желаещи да развият производство и да предлагат услуги на територията на общината, която да се продава на минимални цени, неколккратно по-ниски от пазарните. Проектът за бизнес-зоната е по американски модел, но подобни зони се радват на успех в целия свят, особено когато са част от цялостна програма за развитие на местния бизнес.

Тежестта за финансирането на инвестиционния проект пада изцяло върху общината. Планът е инфраструктурата да се изгради в източната част на града, на общински терен с площ около 170 дка., който да се раздели на парцели с големина от 0,8 до 12 дка, с достъп до път и наличие на ток, вода, телефон. Предвижда се изграждане и на специално митническо бюро за улеснение на фирмите.

Подходът към управлението на проекта е напълно новаторски, от гледна точка на етапа на развитие на общинския финансов мениджмънт в нашата страна през разглеждания период. Намеренията са средствата от емитираните облигации да се предоставят на новорегистрирано общинско акционерно дружество, като след изграждане на инфраструктурата и сградите, с получените приходи от продажбата на земята да се възстанови ползвания облигационен заем. “След като земята стане частна собственост, дружеството ще стопанисва само

митническия склад и някои общи сгради. Тогава част от акциите в него също могат да бъдат продадени и проектът да приключи изцяло”²⁶, смятат от общинската администрация.

Целева аудитория на общинските облигации са предимно институционалните инвеститори, главно поради сравнително високата номинална стойност, въпреки че номинал в размер на 100 лв. не е съществена пречка и за индивидуалните инвеститори. Изборът на инвестиционен посредник е по правилата на “ограничена процедура” съгласно ЗОП, която предвижда първоначален предварителен подбор на кандидатите в зависимост от тяхната техническа и финансова възможност да поемат емисията. Критериите за оценка на офертите на одобрените кандидати са размер на възнаграждението на инвестиционния посредник, познаване на икономическото състояние и инвестиционните проекти на общината, опит в пласмента на облигации и познаване на българския пазар, ангажимент на инвестиционния посредник за успешното пласиране на емисията. Погасяването и обезпечаването на заема не е проблем за стабилна и просперираща община като Пазарджик. Не случайно в отчета на ПРООН²⁷ за 2001 г. общината е обявена за най-прогресиращата в България по показателите индекс на човешкото развитие и качество на живот.

В крайна сметка емисията не се реализира и проектът си остава изложен само на хартия. Една от основните причини е невъзможността на общината да използва предвидения терен, който е със статут на земеделска земя.

В заключение трябва да подчертаем, че първите стъпки в областта на общинското облигационно

²⁶ Публикации на сайта на община Пазарджик: <http://www.pazardjik.bg>

²⁷ ПРООН или UNDP (United Nations Development Program) е абревиатурата на Програмата на Обединените нации за развитие. Една от целите ѝ е да укрепва международното сътрудничество за постигане на устойчиво човешко развитие.

финансиране са направени в условията на неразвит общински облигационен пазар и липсата както на стабилна, завършена нормативна рамка, така и на умения и опит на общинските администрации в сферата емитиране и управление на дългови инструменти. На този етап облигационното кредитиране намира изключително ограничено приложение при финансиране на общинските инвестиционни проекти. Успешните облигационни емисии са по-скоро изключение, отколкото правило. Тази тенденция постепенно ще бъде преодоляна в резултат на утвърждаването на дълговите инструменти и развитието на общинския облигационен пазар. Положителен момент в тази насока е наличието на богат международен опит, но механичното му трансформиране в нашата практика е не само невъзможно, но и нежелателно. В начална фаза е процес разработване на модели за дългово финансиране на общините, съобразени с българската икономическа действителност, чието тестване изисква продължителен период от време и запълване на празнотите в нормативната уредба.

Зараждане на общински облигационен пазар в България (2002-2005г.)

Поредицата неуспехи от 2000-2001г. е последвана от процес на постепенно зараждане на общинския облигационен пазар в нашата страна. В условията на криза и недостиг на ресурси в публичния сектор, общините са принудени да отлагат тези разходи, които позволяват поддържане качеството и количеството на публичните услуги в краткосрочен план, но създават огромни проблеми в дългосрочен план. Такива са разходите за текуща поддръжка на общинската инфраструктура и оборудване, както и капиталовите разходи на общината.

Въпреки че в моменти на финансови ограничения, отложената поддръжка се разглежда като сравнително безболезнен, краткосрочен начин за

ограничаване на разходите, продължителното отлагане създава сериозни проблеми, заради огромните суми, инвестирани в капиталови активи. Когато не са поддържани адекватно, ефективността на общинската инфраструктура и оборудване спада, създават се рискове, свързани с безопасността, разходите за поддръжка и подмяна се покачват, общината става все по-малко атрактивно място за живот и бизнес, в резултат на което се наблюдава спад в цените на жилищните и бизнес имоти.

Провежданата през този период правителствена политика, създава трайни неблагоприятни тенденции за декапитализация на общините чрез използването на системата от разходни приоритети. Действащите ограничения силно налагат отлагане на разходите за поддръжка на градската инфраструктура. Резултатите от подобна политика се влошават допълнително от съществуващите до 2001г. законови ограничения за размера на допълнителните капиталови разходи на общините над предвидената целева субсидия, както и нормативните разпоредби, допускащи поемане на общински дълг само за финансиране на бюджетния дефицит, но не и за капитално строителство.

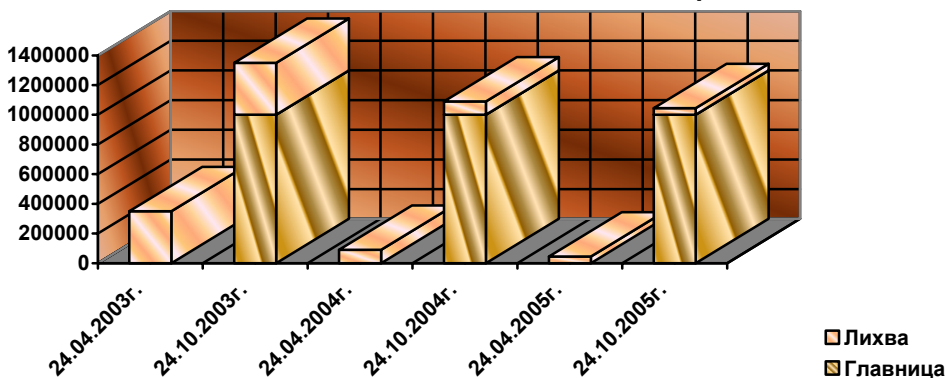
В резултат на създадените през последните години неблагоприятни финансови условия за общинските бюджети, в началото на 2002г. община Варна обяви намерението си да емитира облигационен заем, понеже е принудена да потърси нови методи на финансиране на инвестиционната си програма. След необходимия период на подготовка, на 24.10.2002г. емитираният от община Варна облигационен заем, в размер на € 3 милиона, с тригодишен срок и 9% годишна доходност, е обявен за сключен. Благоприятна предпоставка за успешното реализиране на облигационната емисия е присъдения кредитен рейтинг. Срещу такса от \$60 000, Варна получи оценка /B2/ по скалата на *Moody's* и стана вторият след столицата град в България със собствен кредитен рейтинг.

Варненската облигационна емисия (графика 2) е реализирана при значителен инвеститорски интерес, в изключително кратки срокове, като голям брой купувачи са останали неудовлетворени. Посредник на емисията отново е ИП "Юнити Инвест 99", но този път задачата му е значително облекчена от включените в програмата на облигационния заем атрактивни, рентабилни обекти, които се ползват с добър имидж и обещават значителна възвращаемост. Активното усвояване на средствата по заема започва още в началото на 2003г., като

половината от заемните средства са предназначени за цялостна реконструкция на уличното осветление в община Варна, за реконструкция и модернизация на пътната инфраструктура са предвидени 2 350 000 лв., а останалите средства са използвани за основен ремонт на обекти в сферата на образованието и културата. Към края на 2003г. облигационният заем е усвоен в пълен размер. Междувременно общината обслужва безпроблемно лихвените плащания по заема, като погасява и равномерни части от главницата, съгласно възприетия погасителен план.

Графика 2

Погасителен план на облигационен заем: община Варна



Източник: Комисия за финансов надзор

Трябва да се отбележи, че процесът на подготовката на общинската облигационна емисия е изключително трудоемък и продължава почти година. Изписани са два тома по 700 страници, представящи точна картина на икономическото и финансово състояние на община Варна, които се предоставят на потенциалните инвеститори. Инвестиционният меморандум съдържа подробни данни за общината, информация за размера и структурата на предоставените за ползване капитали, баланси на търговските дружества с общинско участие и общинските предприятия за последните четири години, както и перспективите за бъдещото им развитие, административно-териториални данни,

подробни данни за финансовото състояние на общината от 1999 до 2001г. включително общи и целеви субсидии, планирани и реализирани бюджетни дефицити.

Важно е да се подчертае, че емитирането на общински облигации не доведе до сътресения в общинския бюджет, а напротив - подпомогна регионалното развитие. Неоспоримо доказателство за това е актуализацията на кредитния рейтинг. Само година след присъждане на първоначалната степен /B2/, рейтингът на Варна е повишен на /B1/ по скалата на Moody's и вече е съпоставим с този на редица водещи градове от региона на ЦИЕ. Повишението е отражение на благоприятния икономически

профил на града, който предпазва Варна от остри икономически сътресения. Заключениета на агенцията са, че изплащането на общинския облигационен заем е обезпечено, а икономическият подем на града и привлекателността му като място за живеене го поставят на водещо място в сравнение с останалите градове в страната.²⁸ В края на юни 2005г. Варна достигна рейтинга на столицата, получавайки оценка /BB/ по скалата на *Standard & Poor's*.²⁹ Кредитоспособността на общината е подкрепена от ниското ниво на безработица, наличието на адекватна дългосрочна стратегия и инвестиционна политика на общината, както и възможностите ѝ за самофинансиране.

Изводът, който общинската администрация прави днес, след натрупания опит и несъмнения положителен ефект от финансовата операция е, че община Варна има всички възможности да привлече отново кредитен ресурс, както на националния капиталов пазар, така и да емитира облигации на международните капиталови пазари.

Успешният пример на Варна много скоро е последван от друга община. Също така мотивирана от необходимостта за разкриване на алтернативни източници на средства за подобряване на общинската инфраструктура, още през 2001г. община Сливен (графика 3) възлага на инвестиционен посредник "Статус Инвест" АД

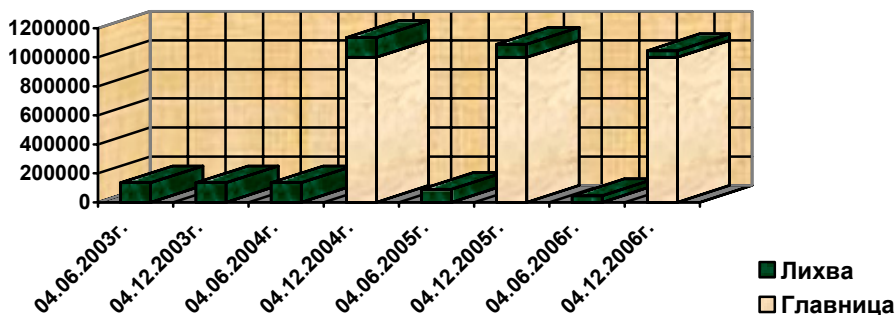
обществена поръчка за проучване и изготвяне на доклад за възможностите за емитиране на общински облигации. Предназначението на набраните средства е финансиране реконструкцията на градските хали и изграждане на общински пазари, като целта е да се привлекат предимно местни капитали.

Облигационният заем е с размер 3 000 000 лева, привлечени за срок от четири години, облигациите са с номинална стойност от 1 000 лева, която съвпада с цената им при въвеждане за борсова търговия. Инвеститорите могат да разчитат на 9% годишна доходност. Предвиден е едногодишен гратисен период за изплащане на главницата или за упражняване на други права, считано от датата на емисията – 04.12.2002г. Погасителният план предвижда схема за равномерно погасяване на главницата, с цел предотвратяване натоварването на общинския бюджет на падежа. Средствата по облигационния заем са усвоени в пълен размер, като вече трета година общината обслужва безпроблемно задълженията си. Облигационната емисия на община Сливен е качена на БФБ – София, като до момента пазарната стойност на облигациите е отбелязала повишение в размер на 0,58%.

²⁸ *Moody's Investors Service, Global Credit Research, 2003*

²⁹ Рейтингът се равнява на оценка Ba2 по скалата на *Moody's*

Графика 3

Погасителен план на облигационен заем: община Сливен

Източник: Комисия за финансов надзор

Състоянието на инфраструктурата на друга българска община – Добрич също е изключително тежко (графика 4). По оценка на общинските експерти, финансовата рамка на общинския бюджет не позволява да се финансират необходимите дейности за пълна реконструкция на амортизираната пътна мрежа на територията на общината. След задълбочен анализ на реалните условия, е разработен проект за реконструкция и рехабилитация на напълно амортизирана улична настилка с обща площ от 212 750 кв.м., който е в състояние да реши най-наболелите проблеми на градската инфраструктура и да отговори на конкретните потребности на гражданите и бизнеса.

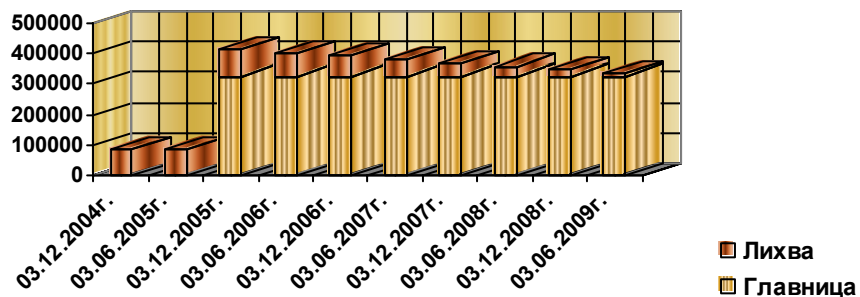
Понеже не включва междуселищни пътища, проектът не отговаря на необходимите критерии за финансиране по програма САПАРД, ето защо е представен пред инвестиционни посредници и консултанти за определяне кредитоспособността на общината. В края на март 2004г., кметският екип и общинските съветници на община Добрич се обединяват около становището, че трябва да се търсят нови алтернативни

източници на финансиране и облигационният заем безспорно е един от тях. Въпреки че не решава изцяло тежките инфраструктурни проблеми, все пак това е начин да се промени визията на общината.

Като резултат, на 3 юни 2004г. община Добрич емитира обезпечени общински облигации с номинална стойност от € 2 600 000 с цел финансиране на проекта за реконструкция и рехабилитация на уличната мрежа в град Добрич. Водещ мениджър по сделката е Ти Би Ай Инвест ЕАД. Параметрите на емисията са изключително изгодни за общината. Средствата са привлечени за срок от пет години при годишен фиксиран купон 6.75%, платим на всеки шест месеца, с 18 месеца гратисен период за главницата, дължима на осем равни вноски, заедно с последните осем лихвени плащания. Погасителният план предвижда схема за равномерно погасяване на главницата, като предпазва общинския бюджет от сериозни финансови сътресения на падежа.

Графика 4

Погасителен план на облигационен заем: община Добрич

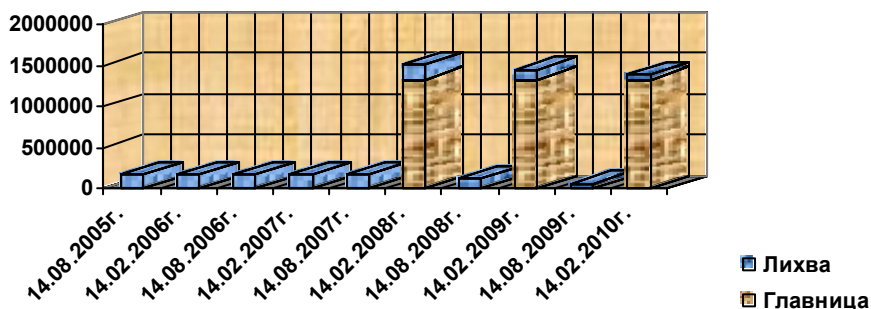


Източник: Комисия за финансов надзор

С цел избягване на основните проблеми при публичното пласиране на емисията, свързани предимно с усложнените процедури по нейното разрешаване и регистриране, емисията е пласирана при условията на първично частно предлагане. Частното предлагане дава възможност на общината да избегне разходите по издаване на проспект и утвърждаването му от Комисията за финансов надзор, както и разходите за регистрация на емисията на фондовата борса, като директно пласира ценните си книжа на ограничен брой инвеститори. Облигационната емисия на община Добрич е записана в рамките на няколко дни от девет големи институционални инвеститори: шест пенсионни фонда, от които два доброволни, два професионални и два универсални фонда, застрахователна компания, пенсионно-осигурителна компания и инвестиционно дружество.

На същия силен инвеститорски интерес се радва и облигационната емисия на шуменската община, която е продадена за два дни – от 14 до 16 февруари 2005г. (графика 5). Облигационерите са “Райфайзенбанк - България” ЕАД и “Елана трейдинг” АД, като всяка една от двете компании е закупила по 2000 броя ценни книжа на обща стойност 4 000 000 лв. Светкавичното изкупуване на облигациите несъмнено доказва тяхната атрактивност за инвеститорите. Същевременно облигационният заем е изключително изгоден за общината. Дължимият годишен лихвен процент по привлечените средства е 8,7%, а срокът на заема е пет години, с двугодишен гратисен период за погасяване на главницата. Облигациите са обезпечени само със собствените приходи на общината.

Погасителен план на облигационен заем: община Шумен



Източник: Комисия за финансов надзор

Едва след успешното първично пласиране на емисията, с цел регистриране на ценните книжа за вторична търговия на БФБ, община Шумен започна процедура по подготовка на проспект и друга документация, които ще бъдат представени за одобрение на Комисията за финансов надзор.

Причината за възникналата спешна нужда от заемни средства е традиционната за българските общини на този етап – плачевното състояние на общинската инфраструктура и необходимостта от подобряването ѝ. Експертен доклад, поръчан от общинската администрация посочва, че едва 25% от цялата пътна мрежа е в добро състояние, като задоволително е определено състоянието на 29%, а като лошо – състоянието на 46% от пътната инфраструктура. Същевременно сериозните инвеститори трудно могат да бъдат привлечени без наличието на добре поддържана пътна мрежа. Инвестиционният проект включва строителство на нови улици, реконструкция и рехабилитация на съществуващата пътна настилка и основен ремонт на пешеходните тротоари. Предвидено е програмата за рехабилитация да стартира още през пролетта. Според експертни оценки, текущите разходи за поддръжка на остарялата инфраструктура за периода 2001-2004г. възлизат на 4,6 млн.лв. –

една значителна сума, която ще бъде редуцирана съществено след реализирането на инвестиционния проект.

Радужният прием на петгодишните облигационни емисии, даде основание на община Стара Загора да дебютира на капиталовия пазар в края на май 2005г. с 10-годишна емисия облигации на стойност 5 000 000 лв., при изключително изгоден лихвен процент – едва 6% годишно Това е първата общинска облигационна емисия, която е наистина дългосрочна. До този момент на българския капиталов пазар са пласирани само ДЦК с подобен падеж. Благоприятна предпоставка за успешното реализиране на емисията е полученият рейтинг /BB/ със стабилна перспектива по скалата на *Standard & Poor's*. Оценката на Стара Загора е еквивалентна с тези на София, Варна и Пловдив. Този път за водещ мениджър на емисията е избрана търговска банка, а именно HVB Bank Biochim. Също както и при предишните емисии, набраните посредством облигационния заем средства са предназначени за подобряване на градската инфраструктура и съответно повишаване привлекателността на общината като място за живеене и развитие на бизнес.

В крайна сметка, българските общини постепенно се превръщат в основни структурни единици, носители

на устойчив стопански растеж в национален мащаб, което е предпоставка за приближаване на българската икономика до Европейския съюз. В реалните икономически условия обаче съществуват малко алтернативи за финансиране на общинската инвестиционна програма, които освен привличане на необходимия кредитен ресурс, осигуряват дългосрочен растеж на местната икономика и благоприятен климат за привличане на частни инвестиции. Несъмнено такъв механизъм за финансиране е общинският облигационен заем.

Изводи и препоръки

Макар и сравнително беден, опитът на българските общини в сферата на облигационното финансиране, от първата облигационна емисия през 1999г. до наши дни, може да бъде обобщен посредством следните изводи и препоръки:

✦ На първо място, трябва да се отбележи, че **първите облигационни емисии**, реализирани в периода 1999 – 2002г., **са свързани с дълъг процес на подготовка, огромен труд и понякога дори с неколкостранно отлагане на емисиите, което отнема на общинските администрации средно около 2 години.**

Свидетелство за продължителността на подготовката е опитът на общините Свищов, София, Варна и Сливен, а общините Троян, Димитровград и Пазарджик са изправени пред сериозни проблеми и трудности, включително и липса на инвеститорски интерес, принудили ги в крайна сметка да се откажат от използване на облигациите като инструмент за финансиране.

За разлика от тях, общинските облигации на Добрич и Шумен, емитирани след 2004г. са подготвени в рамките на сравнително кратки срокове (не повече от 3 месеца) и са пласирани при условията на първично частно пред-

лагане, с намерение за регистрирането им в Комисията за финансов надзор с цел вторична търговия на БФБ – София.

Ретроспективният обзор дава възможност да се направи извода, че е налице процес на постепенно усъвършенстване на уменията на общинските администрации и натрупване на начални традиции и опит в областта на общинското облигационно финансиране, което е предпоставка за отработване и рутинизиране на процедурите, повишаване компетентността на служителите и съответно – скъсяване на срока за подготовка на облигационната емисия.

В крайна сметка, общинските администратори и експерти, участвали в успешно реализираните облигационни емисии, се консолидират около становището, че **чрез използване на облигационно финансиране за инвестиции, местните власти могат за сравнително кратък период да осигурят финансови средства в големи размери, като разсрочат изплащането им за няколко години.**³⁰

По този начин общините привличат финансов ресурс за успешно решаване на значими местни проблеми, за които държавата не може да поеме отговорност. Въпреки че поемането на общински облигационен дълг все още е сравнително нов механизъм и слабо използван финансов инструмент в практиката на българските общини, с развитието на общинския капиталов пазар ще се създадат възможности и предпоставки за неговото популяризиране.

✦ **Реализираните до този момент общински облигационни емисии са доказателство за способността на местните власти**

³⁰ Виж *Емитиране на общински облигации – възможност за допълнителни приходи в общинската хазна*, Информационен бюлетин на ФРМС, бр.53/2004г., www.flgr.bg

да емитират и обслужват безпроблемно облигационен дълг.

Нещо повече, непрестанно нарастващият брой на нови общински емисии показва, че облигационното финансиране има потенциал. С цел подпомагане развитието на общинския облигационен пазар е необходимо да се продължи реформата, насочена към утвърждаване принципите на фискалната децентрализация и повишаване данъчната автономност на общините, стабилността, предсказуемостта и прозрачността на общинските бюджетни приходи.

➤ По-голямата част от общинските облигационни емисии са реализирани при значителен инвеститорски интерес. Облигациите на общините София, Варна, Добрич и Шумен са пласирани в изключително кратки срокове – в рамките на не повече от 2-3 дни, като дори част от инвеститорите са останали неудовлетворени.

Освен като неоспоримо свидетелство за атрактивността на общинските облигации за инвеститорите, този факт показва предимствата на първичното частно предлагане и приложимостта му при общинските облигационни емисии на настоящия етап на развитие на общинския облигационен пазар в България. Възможността за частно предлагане на облигациите е важен фактор за стимулиране развитието на общинския облигационен пазар, доколкото този начин за първично пласиране е свързан с опростена процедура и значително по-ниски транзакционни разходи.

➤ **Атрактивността на общинските облигации за институционалните инвеститори е пряка последица от подходящата нормативна рамка.**

Българското законодателство третира общинските облигации като нискорискова инвестиция, което е предпоставка за интереса на банките, застрахователните дружества, пенсионните и инвестиционни фондове към този

вид ценни книжа. С цел стимулиране развитието на общинския облигационен пазар и привличане интереса на предприятията към финансиране на местното икономическо развитие, е необходимо да се регламентират подходящи данъчни преференции в Закона за корпоративното подоходно облагане.

➤ **Наличните данни свидетелстват за липсата на достатъчен интерес от страна на индивидуалните инвеститори.**

Една от основните причини е, че емитираните до момента общински облигации са дългосрочни, като предвиждат и определен гратисен период. В съчетание с ниската степен на ликвидност на облигационния пазар, това обстоятелство е причина за ниската активност на физическите лица при инвестиране в облигациите на общините Дупница, Сливен и Свищов – единствените, които в момента се търгуват на БФБ. Наличните данни показват, че дори предвидените в законодателството данъчни преференции не са в състояние да привлекат интереса на индивидуалния инвеститор. **Налага се изводът, че при настоящото ниво на развитие на общинския облигационен пазар, за да бъдат атрактивни за масовия инвеститор, общинските облигации трябва да бъдат с по-кратък срок и да предлагат опция за обратно изкупуване, ако на борсата няма достатъчно активна вторична търговия.**

➤ Внимателният анализ на наличните данни показва, че въпреки постигнатата макроикономическа стабилизация, усъвършенстваната нормативна рамка и очевидните възможности на облигационното финансиране да подпомогне разрешаването на някои бюджетни проблеми, **българските общини все още подхождат твърде предпазливо при използването на този финансов инструмент.** Едва 7 от общо 264 общини в България са реализирали облигационна емисия, т.е. по-малко от 3%.

Част от причините се коренят в липсата на традиции и опит, както и непознаването на специфичните процедури, свързани с оперирането на капиталовите пазари, като не бива да се пренебрегва и факта, че общинският облигационен пазар в България все още е в “зародишен” етап. **Неразвитият капиталов пазар е фактор, който затруднява пласмента на общински облигации, а ниската степен на ликвидност, както и липсата на подходящи данъчни преференции за бизнеса, намалява атрактивността им за голяма част от инвеститорите.**

➔ **Липсата на благоприятна законодателна рамка, регулираща общинските облигационни емисии често се отчита като фактор, който възпрепятства развитието на общинския облигационния пазар.**

Може да се твърди, че влезият в сила от 01 юни 2005г. Закон за общинския дълг е важна предпоставка за подпомагане развитието на общинския облигационен пазар, доколкото регламентира начина за поемане на общински дълг, ограниченията на размера на дълга, процедурата за избор на финансов посредник, начините за първоначално пласиране на ценните книжа, както и създаването на централен публичен регистър на общинския дълг в Министерството на финансите.

Нормативното регулиране и правителствения мониторинг на местния дълг играят изключително позитивна роля в подкрепа на развитието на общинския облигационен пазар, защото се възприемат като фактор за висока степен на кредитоспособност на местните власти в страната.

➔ **Поради силно ограничените данъчни правомощия на българските общини, всички емисии на общи облигации до момента са обезпечени с общинско имущество, посредством учредяване на залог на**

движимо имущество или ипотека на недвижим имот.

Единственото законово ограничение в тази връзка е абсолютната забрана да се залага или ипотекира имущество – публична общинска собственост.³¹ С цел стимулиране развитието на общинския облигационен пазар и създаване на предпоставки за по-пълноценно използване предимствата на облигационното финансиране е необходимо да се предприемат мерки за създаване на:

☑ **Механизъм за отделяне на текущите от капиталовите приходи и разходи на общината и формиране на отделен оперативен и капиталов бюджет;**

☑ **Нормативно регламентирана възможност за формиране на специален фонд за обслужване на дълга и допълнителен резервен (гаранционен) фонд.**

В момента общините не могат да прехвърлят средства от една бюджетна година в друга, а създаването на извънбюджетни сметки и фондове е предмет на изрична законова разпоредба или на определено волеизявление – дарение, завещание и други средства, предоставени от физически и юридически лица и организации.³² Необходима е промяна във взаимоотношенията на общините и държавния бюджет, позволяваща целево акумулиране на средства за изплащане на дългове с матуритет над една година;

☑ **Нормативно регламентирана възможност за обезпечаване на облигациите с приходен поток от конкретен данък, общинска такса или друг подходящ приходоизточник (например приходите от конкретен инвестиционен проект);**

В момента българските общини емитират общи облигации и са лишени от възможността да ползват предим-

³¹ Закон за общинския дълг, чл.8, ал.3

³² Закон за общинските бюджети, чл.42, ал.1

ствата на приходните облигации, които, тъй като са предимно проектно ориентирани, биха били по-достъпни за малките общини, доколкото големите общини винаги са в по-добра позиция, когато набират инвестиционни ресурси;

☑ **Законови предпоставки за развитие на т.нар. облигационна застраховка;**

☑ **Предоставяне на реална данъчна автономност на местната власт** с цел повишаване на стойността и силата на общооблигационното обезпечение, както и доверието на пазара по отношение на облигационната емисия.

➔ **Като съществена пречка за развитието на общинското облигационно финансиране често се изтъква липсата на методика за анализ и оценка на кредитоспособността в публичния сектор.**

За разлика например от банковия кредит, при който процесът на анализ на платежоспособността на кредитополучателя е доста подробен, доколкото банката изисква пълна финансово-счетоводна информация, прави собствено допълнително проучване, осигурява сериозни обезпечения и гаранции и едва тогава взема решение за отпускане на кредит, то при облигационните заеми подобна щателна проверка на емитента от страна на инвеститорите е невъзможна. Ето защо, в икономиките с развит капиталов пазар обикновено има независима институция, която оценява и степенува риска от неплатежоспособност, като изготвя т.нар. кредитен рейтинг на емитента и емисията, базиран на експертната оценка на множество фактори. След внимателна преценка, всяка община-емитент, както и конкретната емисия се поставят в съответен рисков клас, който влияе съществено върху премията за риск, а оттам - върху цената и доходността на облигациите.

Системата за кредитен рейтинг е съвременен метод за изследване на

кредитоспособността, като позволява лесна и бърза преценка на конкретните показатели, характеризиращи социално-икономическото и финансовото състояние на общината, като очертава и тенденциите за бъдещото ѝ развитие. В ролята си на експертно мнение, представено от независима агенция-оценител, рейтингът отразява кредитния риск, като параметризира вероятността общината да изпадне в неплатежоспособност, т.е. невъзможност да изпълни задълженията си по обслужване на емитирания дълг преди матуритета. Ето защо, националната система за присвояване кредитен рейтинг на общините, е важен стимул за развитието на общинския облигационен пазар в страната. Посредством унифициране на основните показатели за оценка на общинската кредитоспособност и създаване на национална база данни, рейтинговата система улесни както местните власти - чрез синхронизиране и стандартизиране на информацията, която трябва да представят, за да получат рейтинг, така и потенциалните инвеститори, които чрез кредитния рейтинг ще получат представа за кредитоспособността на общината и съответно за риска, свързан с инвестирането.

В заключение трябва да посочим, че превръщането на общините в структурни единици, носители на устойчив стопански растеж в национален мащаб, е едно от условията за приближаване на българската икономика до Европейския съюз. В реалните икономически условия обаче, съществуват твърде малко алтернативи за общинско финансиране, които могат да доведат до привличане на средства за важни инвестиционни проекти, осигуряване на дългосрочен устойчив растеж на местната икономика и формиране на благоприятен климат за привличане на инвестиции. Безспорно една от тези алтернативи е общинската облигационна емисия.

С цел ефективно използване на несъмнените предимства на общинския

облигационен пазар, е необходимо разработване на държавна политика, насочена към факторите, стимулиращи неговото развитие: наличие на достатъчен обем облигационни емисии, предимство на общинските облигации пред алтернативните финансови инструменти, насочващи вътрешните спестявания към доходносни инвестиционни

възможности, прозрачност и стабилност на общинските финанси, значителен дял на собствените приходи в общинските бюджети и реална данъчна автономност на общините. Всички тези предпоставки водят в една посока – развитие на активен, ликвиден и надежден общински облигационен пазар.

ЛИТЕРАТУРА

Ганчева, Кр., *Емитиране и управление на общински дълг (на примера на Столична община)*, Фискална децентрализация в България – фокусиране на дебата, ИФД, София, 2002

Данаилов Д., *Фирмен финансов мениджмънт*, ИК“Люрен”, София, 1994

Закон за държавния дълг, обн.ДВ, бр.93/2002г

Закон за общинския дълг, обн. ДВ, бр.34/2005г., в сила от 01.06.2005г

Закон за общинските бюджети, обн.ДВ, бр.33/1998г.

Закон за облагане доходите на физическите лица, обн. ДВ,бр.112/2003г.

Закон за застраховането, обн.ДВ, бр.75/1998г

Кодекс за задължителното обществено осигуряване, обн.ДВ, бр.110/1999г

Blondal, J., *Modern Budgeting*, PUMA, OECD, Paris, 1997

Hogye, M., Charles McFerren, *Local Government Budgeting: The CEE Experience*, LGI/OSI, Budapest, 2002

Moody's Investors Service, *Global Credit Research*, 2003

Petersen, J. & J. Cihfield, *Linkages Between Local Governments and Financial Markets: A Tool Kit to Developing Subsovereign Credit Markets in Emerging Economies*, Washington, D. C., World Bank, 2000

ст.н.с. д-р НОНА МАЛАМОВА

ИНСТИТУТ ПО АГРАРНА ИКОНОМИКА, СОФИЯ

ИНФОРМАЦИОННИ РЕСУРСИ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ЗА ХРАНИ И НАПИТКИ ЗА АДАПТАЦИЯТА ИМ КЪМ УСЛОВИЯТА НА ОБЩИЯ ЕВРОПЕЙСКИ ПАЗАР

FOOD AND BEVERAGE ENTERPRIZES' INFORMATION RESOURCES FACILITATING THE ENTERPRIZES' ADAPTATION TO THE CONDITIONS OF THE COMMON EUROPEAN MARKET

*NONA MALAMOVA, SENIOR RESEARCH ASSOCIATE, Ph.D.
INSTITUTE OF AGRICULTURAL ECONOMY*

Abstract: The study's aim is to evaluate the degree of awareness as per the legislation introducing the European production and common European market trade standards. The information environment has also been taken into consideration.

Key words: degree of awareness, information environment, enterprise adaptation

Информационната обезпеченост е изключително важен фактор за адекватна предварителна реакция и за успешно интегриране на фирмите от ХВП в единния европейски пазар.

Този анализ има две цели:

- да оцени пълнотата на информацията с която фирмите от ХВП разполагат, на тая база да идентифицира големината и секторния облик на групите предприятия с най-остри информационни потребности и да открие посоките, в които информационната недостатъчност може да затрудни прилагането на хармонизираното с ЕС законодателство.
- да анализира информационния обмен от гледна точка на възможностите за достъп до разнообразна, евтина, точна и пълна информация за всички аспекти на адаптацията на предприятията към условията на единния европейски пазар.

Анализът се базира на информация от изследване на 52 предприятия от 6 сектора на ХВП – млекопреработка, месодобив и месопреработка, птицеводство и птицепреработка, винопроизводство, производство на зеленчукови и плодови консерви, маслопреработка.

Размерът на изследваните предприятия по брой наети на трудов договор е следният: 21,6 % са с размер до 10 броя; 47,1%- с размер от 11 до 50 броя; 15,7 %- с размер от 51-100 броя и 15,7% - с размер над 100 броя наети на трудов договор.. В териториално отношение най-голяма част от седалищата на фирмите са разположени в областни градове (42%), следват тези със седалища в малки градове (28%), разположените в София са 18 %; от фирмите със седалища в села в извадката са попаднали 12 %. Най-голяма част от изследваните предприятия са ООД (48,1 %, 26,9% са АД, 11,5 % - ЕТ и 13,5% - друга стопанско-правна форма.

I. Степен на информационна осигуреност на бизнеса от ХВП

Оценката за пълнотата на информацията е направена по три критерия:

1. Степен и посока на въздействие на наличната информация върху мотивацията на фирмите за адаптация и работа в условията след присъединяване към ЕС. Мотивираността зависи от инфор-

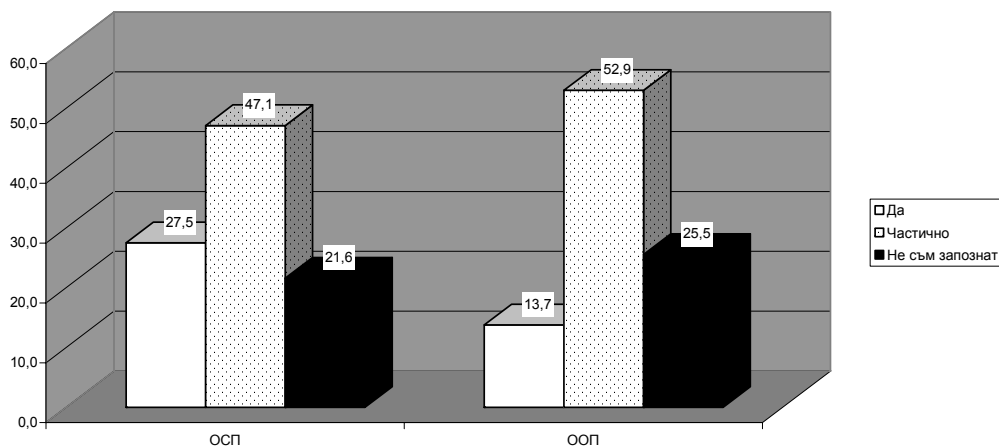
мацията за възможностите и ограниченията, които присъединяването към ЕС ще донесе на хранителната индустрия, и на съответните ѝ сектори. Анализират се отговорите на въпроса: “Запознати ли сте с принципите и механизмите на Общата селскостопанска политика (ОСП) на ЕС и общата организация на пазара(ООП)?”.

2.Степен, в която наличната информация съдейства или пречи за изпълняване на изискванията, които присъединяването към ЕС ще постави пред предприятията от ХВП. Оценката се базира на отговорите на мениджърите на въпроса: “Имате ли информация как присъединяването на България към ЕС ще засегне дейността на сектора и на вашата фирма?”

3.Степен, в която наличната информация позволява на фирмите от ХВП да прилагат на практика хармонизираното с ЕС законодателство и респективно да отговорят на конкурентния натиск на европейските предприятия. Оценката се оформя от отговорите на въпроса ”Познавате ли законовата база, с която нашето законодателство се хармонизира с европейското в сектора, в който работите?”

В резултат на анализа се открояха три групи предприятия, с различна информираност и съответно различна мотивираност за работа в условията на единния европейски пазар (фиг.1).

Фиг.1 Запознати ли сте с принципите и механизмите на ОСП и ООП в ЕС в сектора в който работите?



Първа група от предприятия, чиито управленчески екипи са напълно информирани за възможностите и бариерите по пътя към европейското им бъдеще и които следователно имат нагласа и мотивация да работят за своята адаптация към променените условия. Това са ония 27,5% от изследваните предприятия, които са запознати с принципите и механизмите на ОСП и съответно 13,7 % от предприятията, които са запознати с ООП на ЕС. Следователно, като се има предвид, че в голяма част от случаите става въпрос за едни и същи предприя-

тия, около 15% от предприятията на хранително-вкусовата индустрия попадат в тази група. Тази оценка се потвърждава и от относителния дял на респондентите с положителен отговор на въпроса за предвидени (или осъществени) мерки за подобряване на информационната обезпеченост-17,8 %,

Втората, най-голяма по обем група, включва предприятията, които са частично запознати по цитираните по-горе въпроси и чиято мотивация ще зависи в много голяма степен от развитието на информационния обмен.Това са около

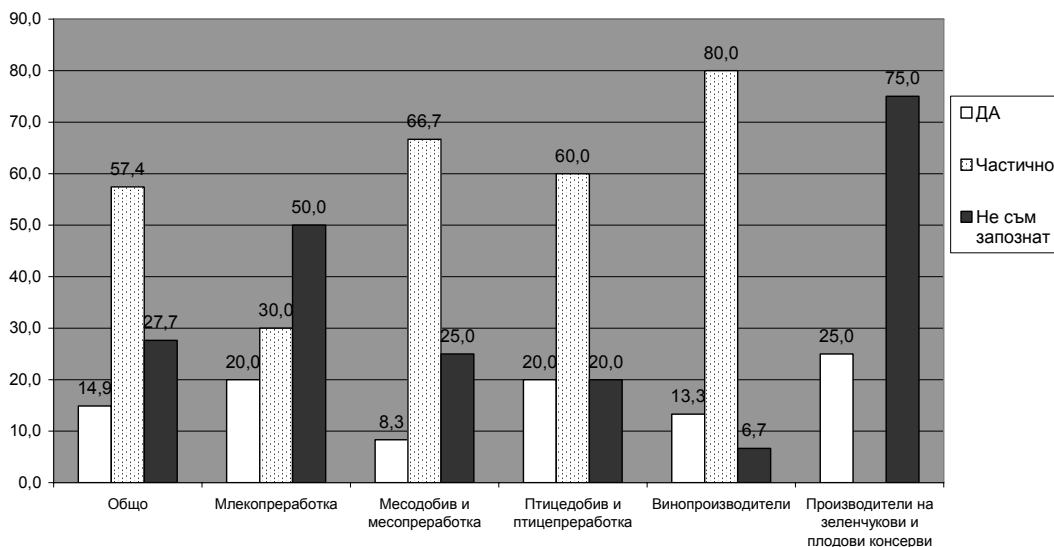
55%-60% от изследваните предприятия. За размера на тази група дават представа и отговорите на въпроса доколко недостатъчната информация е проблем за успешно излизане на Общия европейски пазар. Този проблем се осъзнава като сериозен от 42,2 % от нашите респонденти. Други 35,6 % от тях също го характеризират като проблем в някаква степен.

Третата група, включва преработватели, които не са запознати с принципите и механизмите на ООП и ОСП на ЕС и които по една или друга причина към

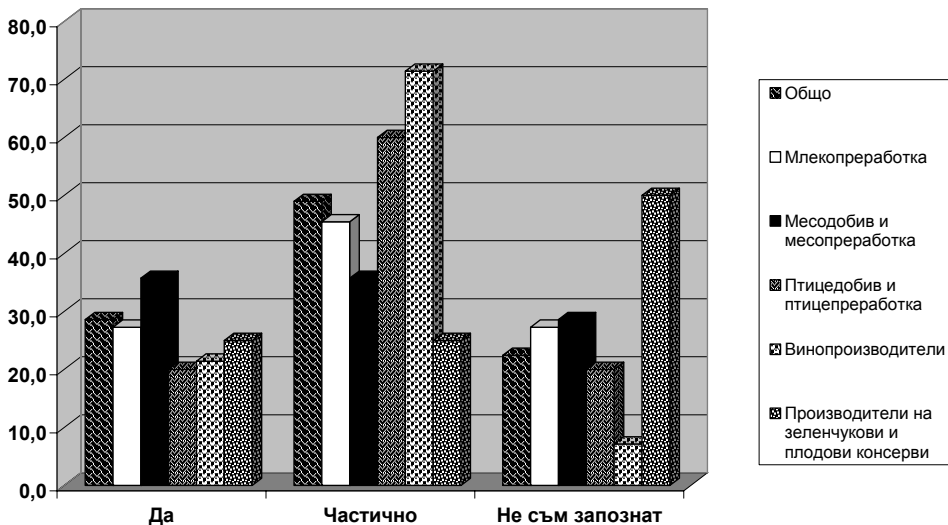
момента на изследването са индиферентни към подобен род информация и не се виждат като участници в единния европейски пазар. Това са около 25 % от изследваните преработвателни предприятия от ХВП. Точно толкова са преработвателите от ХВП, за които законната база, регламентираща достъпът до бизнес и обществена информация е без значение (25,5 %).

Секторният профил на трите групи предприятия изглежда по следния начин (фиг.2,фиг.3):

Фиг.2 Запознати ли сте с принципите и механизмите на Общата организация на пазарите в сектора в който работите?



Фиг.3 Запознати ли сте с принципите и механизмите на Общата селскостопанска политика на ЕС в сектора в който работите?



Най-голяма част от винопроизводителите се нуждаят от информация за принципите и механизмите на ОСП (70% са частично запознати) и ООП (80% са частично запознати) на ЕС. Следват ги птицедобив и птицепреработка, при които 60% оценяват двата вида информация като недостатъчна. На другия полюс са производителите на зеленчукови и плодови консерви, където само 25 % оценяват информираността си за принципите и механизмите на ОСП като частична.

В групата на най-информирани и следователно с най-висока мотивация за подготовка за работа на единния европейски пазар са производителите от сектор млекопреработка – 27,3 % са запознати с принципите и механизмите на ООП и 20 % - с тези на ОСП. Следват птицедобив и птицепреработка – по 20 % запознати с ООП и ОСП. Именно тези сектори са и най-активни в действията си (предвидени или осъществени проекти) за подобряване на информационната безопасност. Всички предприятия от птицедобив и птицепреработка и по около 1/3 от предприятията от месо-

добив и месопреработка и млекопреработка са взели такива мерки.

Млекопреработвателите са запознати в по-голяма степен с принципите и механизмите на ОСП – 27,3%, отколкото с Общата организация на пазара в сектора -20%, в които работят, което отговаря на общата отраслова характеристика (28,5%- запознати с принципите и механизмите на ОСП, срещу 14,9% запознати с принципите и механизмите на ООП). За сектор месо-добив и месопреработка картината е обрната - запознатите с ООП са многократно повече от запознатите с ОСП на ЕС.

Тук важен е и отговорът на въпроса как мениджърите на предприятията оценяват възможностите си да решат проблема с информационната недостатъчност. Най-оптимистично настроени са млекопреработвателите, където 45,5 % оценяват проблема като “донякъде проблем” срещу 18,2 %- оценили го като “сериозен проблем. Уверени във възможностите си да се справят с информационния проблем са и винопроизводителите, 40 % от тях го оценяват като

“донякъде проблем” срещу 26,7 % , които са поставили оценка “сериозен проблем”.

В ситуация на фрустрираност са месопереработвателите, 63,6 % оценяват проблема като “сериозен” и само 27,1 % като “донякъде проблем”. В такава ситуация са и производителите на зеленчукови и плодови консерви, половината от които оценяват проблема с информационната недостатъчност по отношение на европейския пазар като “сериозен”. В теорията на мотивацията е известно, че сложността на проблема е в обратно-пропорционална зависимост със силата на мотивацията.

Най-силно засегнати от индиферентността към информацията за ООП и ОСП са производителите на зеленчукови и плодови консерви (75 % от тях не са запознати с ООП и 50 % - с ОСП). Широко представени в тази група са и млекопроизводителите - 50 % от тях не са запознати с принципите и механизмите на ООП и 27,3 % - на ОСП. Най-малко са производителите с такава характеристика в сектор винопроизводство - 6 -7 %.

Отговорите на въпроса “Имате ли информация как предприятието на България към ЕС ще засегне дейността на сектора и на Вашата фирма?” са база за оценка на *информационната обезпеченост на изследваните предприятия от отрасъла и основните му сектори, като ресурс или бариера за адаптацията им към условията на единния европейски пазар.*

За преобладаващата част от изследваните предприятия информа-

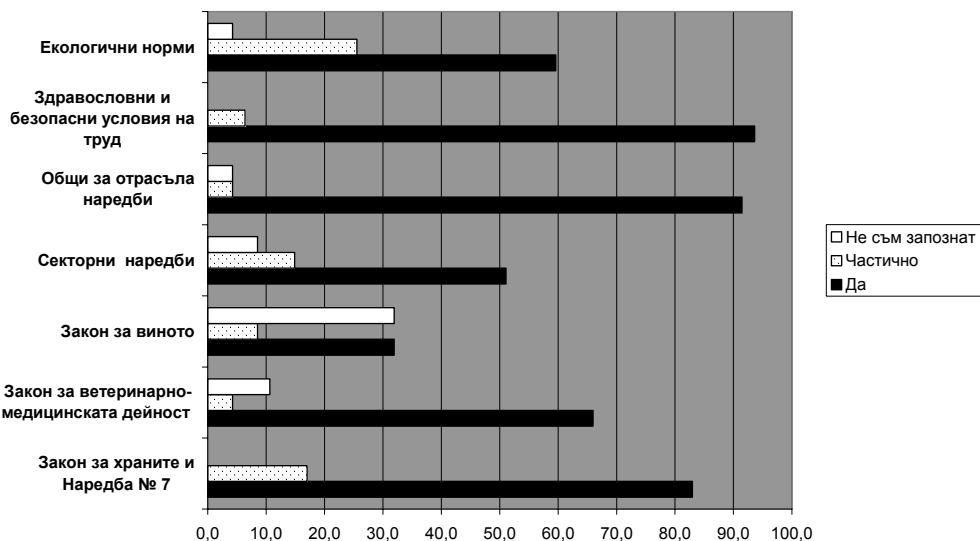
ционната обезпеченост е бариера в адаптацияния процес (57,8% от нашите респонденти оценяват своята информираност в това отношение като недостатъчна). За останалите изследвани предприятия информационната обезпеченост е добър ресурс за адаптация.

Информационното състояние е най-силно задържащ фактор по пътя към европейското бъдеще за сектор производство на плодови и зеленчукови консерви, където информацията е недостатъчна за всички изследвани производители. Следват месодобив и месопереработка - 66,7 % от мениджърите в този сектор нямат достатъчна информация за въздействието на присъединяването към ЕС върху техния сектор и тяхната фирма. Почти толкова голяма е и групата на винопроизводителите дали същия отговор - 64,2 %.

Със сравнително добър информационен ресурс са предприятията от сектор млекопереработка, голяма част от които оценяват информацията в посочения аспект като достатъчна или по-скоро достатъчна - 53,9 %. Подобно е и положението в сектор птицеводив и птицепереработка - 50% оценяват информацията за следприсъединителните процеси в сектора и фирмата като по-скоро достатъчна.

Изводите за информираността като фактор за прилагането на хармонизираното със ЕС законодателство се базират на данните от изследването за степента на запознатост със законовата база в съответните сектори(фиг.4).

Фиг.4 Информираност



Най-активна е позицията на хранително-преработвателния бизнес по проучването на законодателството в областта на здравословните и безопасни условия на труд. По-малко от 10 % от изследваните мениджъри имат нужда от допълнителна информация в това отношение.

Информираността е добра предпоставка и за прилагането на общите наредби, регламентиращи опаковането, етикетирването, хигиенните норми за допустимо съдържание на остатъци в храните и др. Незначителни са относителните дялове на предприятията, които нямат никаква информация в това отношение и на тези от тях, които се нуждаят от допълнителна информация - съответно по 4,3%.

Информираността за Закона за храните и Наредба №7 също няма да затрудни предприятията от ХВП в тяхното прилагане – само 17 % имат нужда от допълнителна информация за да могат да ги приложат на практика.

Най-големи затруднения от информационен характер при прилагане на европейското законодателство ще имат

винопроизводителите. Само 31,9 % от тях са добре запознати със закона за виното, същевременно други 31,9 % нямат никаква информация за него,

Недостатъчната информираност ще бъде пречка и за всеки пети от изследваните преработватели при прилагането на секторните наредби.

Непознаването на закона за ветеринарно-медицинската дейност ще бъде проблем при прилагането му за около 15 % от изследваните предприятия.

Недостатъчната информираност за екологичните норми е лош атестат за екологичната отговорност на хранителния бизнес – 29,8% от анкетираните мениджъри са изцяло или частично незапознати с европейските изисквания в тази област, в това число са и около 5 %, които въобще не са запознати с хармонизираното с европейското, законодателство в областта на екологичните норми.

II. Информационна среда

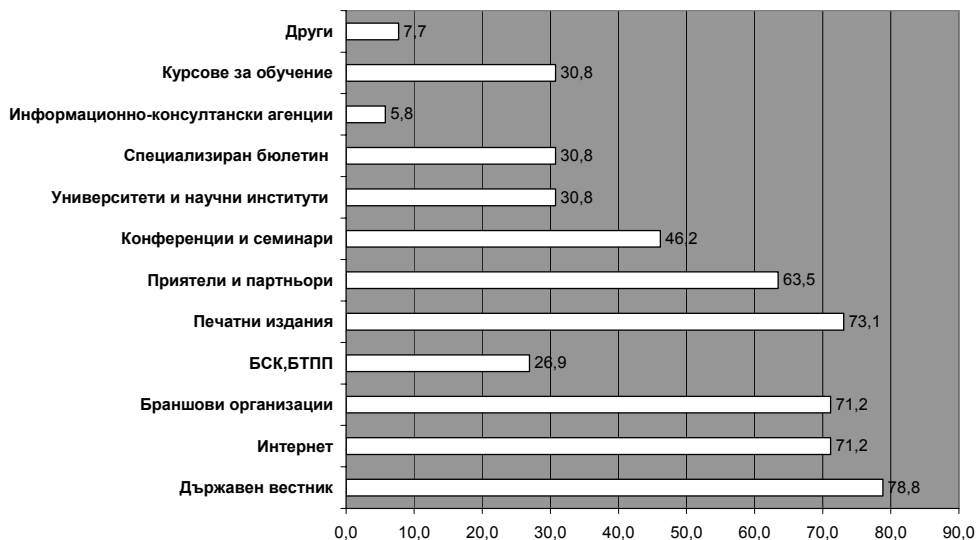
Информационният обмен зависи от развитието на информационната

среда и от възможностите на потребителите на информация.

Анкетата показва, че информационната среда се оформя от субекти, които се различават по своя статут и

предназначение и които предлагат различна по достъпност (с различни цени и ограничения за потребители), а също и като количество, качество и съдържание, информация(фиг.5).

Фиг.5 Информационни източници



По статут и организация източниците на информация са: държавни (централна и общинска администрация; университети и научни институти); неправителствени организации (бизнес асоциации, браншови асоциации), частни информационно-консултантски агенции, университети и научни институти; Интернет мрежата; неформални източници - приятели, партньори и др;

Различните субекти предлагат различна по цени информация: *безплатна* - държавната администрация, приятели и партньори; *сравнително евтина* - браншови асоциации, Интернет мрежата, неспециализирани печатни издания; специализирани печатни издания; *скъпа* - бизнес асоциации, специализирани информационно-консултантски центрове.

Нашите респонденти предпочитат сравнително евтини източници на информация. Положителен сигнал е, че сред тези източници е Интернет мрежата

- един от най-евтините източници на сигурна и качествена информация за бизнеса.

Търсенето на информация в мрежата от страна на бизнеса кореспондира с адекватното представяне на администрацията във виртуалното пространство. Към края на 2003 г. всички основни държавни институции и агенции имат Интернет сайт, като в немалка част от тях се публикува актуална информация за тяхната дейност, програми и проекти. Основен положителен атестат е поддържането на актуално съдържание. Изключително ценен за повечето предприятия български ИТ продукт са юридическите справочници и бази данни. Предлагат се база данни на Държавен вестник, съдебна практика, превод на законите, типови договори, бланки, процедури и други. Бизнес асоциациите в България са сравнително добре представени в Интернет. Като лидери могат да се посочат страниците на БТПП

и БСК, при които е налице постоянно актуализиране на информацията и публикуване на интересни и полезни материали, които са достъпни за всички посетители (Доклад на Агенцията за малки и средни предприятия, 2004 стр77).

Интернет не само навлиза във фирмите от ХВП, но излиза много напред в класацията на предпочитаните информационни източници като основен източник на информация за 71,2 % от анкетирания мениджъри и собственици на предприятия). Така този източник се нарежда на трето място след Държавен вестник (основен източник на информация за 78,8 % от предприятията) и печатните издания (основен източник на информация за 73,1 % от изследваните предприятия).

Трябва да се отбележи обаче, че потенциалът на този информационен източник не се използва в достатъчна степен. Наблюдават се секторни диспропорции при използването на Интернет като информационен източник. Така например, много ограничено, значително под средното за отрасъла, е използването на Интернет от млекопреработвателния сектор - около 1/3 от предприятията, при средно за отрасъла - 75% от предприятията и 100 % за изследваните предприятия от птицевъдлив и птицепреработка. Причините за секторните диспропорции в използването на Интернет могат да се търсят в по-неблагоприятните измервания на някои от характеристиките на предприятията (големина, териториална диспозиция на фирмата, проблеми с набирането на квалифициран управленчески персонал, усилия за повишаване на квалификацията на персонала) за секторите с ограничено използване на Интернет. Така например, предприятията от сектор млекопреработка, попаднали в извадката, са в преобладаващата си част микро и малки предприятия, 1/3 от тях са разположени в села и малки градове, Трудностите им в набирането на висококвалифициран управленски пер-

сонал са по-големи от тези на отрасъла като цяло. Показателно е, че предвидените или осъществени мерки за повишаването на квалификацията на персонала са засегнали този сектор по-слабо, отколкото отрасъла като цяло - за такива мерки съобщават 41,7 % от млекопреработвателните предприятия срещу 46,7 % от предприятията от общоотрасловата извадка. Малките предприятия от селата и малките градове очевидно не могат да си осигурят необходимите условия за използване на Интернет. Неговото използване предполага добра ИКТ инфраструктура (компютърно и софтуерно оборудване в предприятията), ИКТ умения на служителите, знание на чужди езици.

Браншовите асоциации делят третото място с Интернет мрежата в скалата на предпочитаните информационни източници от предприятията от ХВП - 71,2 % от изследваните мениджъри разчитат на тях при набирането на необходимата им за управлението информация. Прави впечатление, че полезността на различните браншови асоциации в това отношение не е еднаква. Браншовата асоциация е най-предпочитаният информационен източник сред млекопреработвателите. Тя е на второ място в скалата на предпочитанията в сектор производител на зеленчукови и плодови консерви, на трето място - в сектор месодобив и месопреработка и на четвърто място - в секторите птицевъдлив и птицепреработка и винопроизводство. Докато в млекопреработката на този информационен източник са се доверили близо 80 % от предприятията, в сектор производители на зеленчукови и плодови консерви това са направили половината от изследваните предприятия.

Не е благоприятен фактът, че голяма част от изследваните фирми разчитат на информация от макар и евтини, но не особено добри по отношение на сигурността и изчерпателността на информацията източници като печатни издания (73,1%) и неформални

източници - приятели и партньори (63,5%).

Що се отнася до формата на обмен на информация, очевидно е предпочитанието към конференциите и семинарите (46,2 % от предприятията) пред курсове за обучение (30,8% от предприятията). Това вероятно се дължи на по-голямото доверие към информацията получена в неформални контакти с клиенти и партньори.

Като недостатъчно от гледна точка на ефикасния мениджмънт може да се оцени предпочитанието към специализираните бюлетини и университетите и научните институти - едва 30,8 % от нашите респонденти са избрали тези източници на информация. Секторните различия, обаче в това отношение са значителни - докато около две трети от винопроизводителите се обръщат към научните звена като към основен източник на информация, то в сектор производство на плодови и зеленчукови консерви, нито един от изследваните мениджъри не ги посочва като източник на информация, а в сектор млекопреработка избралите този източник на информация са под 10 %. Ролята на този източник на информация е много подценена, особено в някои от секторите на ХВП. Това налага засилен промоция на съществуващите възможности, която ще може да се реализира единствено с участието на държавата, ако не финансово, то поне като модератор между стопанските компании и научните звена.

За фирмите от ХВП значението на информационно - консултантските агенции като източник на информация е символично. Такива услуги са използвали едва 5,8 % от анкетираните мениджъри. Очевидно хранителнопреработвателния бизнес не разполага със средства за такава цел.

Бизнес асоциациите в страната (БТПП, БАРДА, БСК, НСМСБ, НЗК) са важен източник на информация от гледна точка на възможностите им чрез своите регионални офиси в областните градове да доведат по-близо до бизнеса

необходимата му информация. Едва 26,9 %, обаче, от изследваните предприятия са използвали техните услуги. Това означава, че информационното осигуряване на предприятията, разположени в отдалечени райони на страната си остава много затруднено.

Тези данни дават основание държавната политика да бъде фокусирана върху предоставянето на информация на регионално равнище като за целта се използва административния и материален капацитет на изградените към ИАНМСП 28 регионални звена, а също и този на гшетата на предприемача на общинско ниво.

Изводи и препоръки

- Най-голяма част от изследваните предприятия от ХВП (55-60%) са неудовлетворени от информацията, с която разполагат за възможностите и изискванията, които ще им донесе присъединяването към ЕС. Тяхната мотивация за работа по адаптация към условията и изискванията на единния европейски пазар ще зависи от развитието на информационния обмен.
- Едва около 15 % от изследваните предприятия разполагат с информация, която ги мотивира в техните усилия за приспособяване към условията на работа след присъединяването към ЕС.
- Доста голяма част от предприятията (почти 1/4) са индиферентни към информацията за принципите и механизмите на ООП и ОСП на ЕС.
- Информационната недостатъчност е бариера за подготовката на 57,8% от предприятията към условията за работа след присъединяването към ЕС
- Само около 1/3 от изследваните преработвателни фирми от ХВП имат добър информационен ресурс в предприсъединителния период
- Информационната обезпеченост на предприятията е добра база за прилагането на хармонизираното законодателство в областта на: здравословните и безопасни условия на труд; Закона за храните и Наредба №7;

Общите наредби, регламентиращи опаковането, етикетирането и хигиенни норми за допустимо съдържание на остатъци в храните и др.

- Затруднения от информационен характер изследваните сектори на ХВП ще имат при прилагане на : Закона за виното, Секторните наредби, Закона за ветеринарно-медицинската дейност и екологичното законодателство.

- Изследването очерта следната картина на информационната среда: Интернет е един от най-предпочитаните източници на информация (72 % от фирмите го предпочитат), но има сериозни секторни диспропорции в неговото използване (в сектор млекопреработка го използват само 1/3 от предприятията); полезността на браншовите асоциации в това отношение е различна - най-висока оценка получава организацията на млекопреработвателите,

а най-ниска птицевъд и птицепреработка; силно подценени от предприятията като източник на информация са научните звена (30,8% са потърсили техните услуги); бизнес асоциациите също не са достатъчно полезни за бизнеса като източник на информация (29,9 % от респондентите са ползвали техните информационни услуги)

- Необходими са усилия за развитие на информационния обмен в следните направления: стимули за предприятията за ИКТ оборудване и ИКТ обучение на персонала; засилена промоция на възможностите на научните звена с финансово и посредническо участие на държавата; участие на държавата с административен и материален капацитет за предоставяне на информация на регионално равнище.

ЛИТЕРАТУРА

Малките и средните предприятия в България 2002-2003. Доклад на агенцията за малки и средни предприятия София, 2004, [www:\[doklad_bk.pdf\]](http://www.doklad_bk.pdf), стр.77

МИЛЕНА ФИЛИПОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТНОТО ПРЕДИМСТВО НА ПИВОВАРНОТО
ПРЕДПРИЯТИЕ**

ASSESSMENT OF THE BREWERY COMPANY'S COMPETITIVE ADVANTAGE

Chief Ass. Prof. MILENA FILIPOVA

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The assessment of the competitive advantage of a product provides an opportunity to define the position of this product among the products of the competition. For this purpose the product is compared to the competitors' same or similar products that satisfy a fixed need. Based on this assessment the brewery company can take a decision on the actions to be undertaken for the provision of an efficient market realization of the product offered.

Key words: competitive advantage, assessment, brewery companies

Конкурентоспособността винаги е свързана с конкретен продукт и пазар и отразява спецификата му (Porter, 1988). Оценката на конкурентоспособността на продукта се основава на сравнението. С нея се установява превъзходството в конкурентоспособността на един продукт над друг, както и това, че единият от тях притежава по-малка, равностойна или по-голяма конкурентоспособност (Рибов, 2003). Посредством тази оценка се установяват различията в "качествено" отношение на един продукт спрямо друг, респективно на една фирмена дейност спрямо друга. Изясняването на този въпрос има за цел създаването на основа за построяване на алгоритъм и съответна технология за определяне на конкурентното предимство на оценявания продукт на пивоварните предприятия. Въз основа на тази оценка се формулират решенията относно проучването на пазара, разработването, производството и реализацията на различните марки пиво. За предприятие конкурент и база за сравнение се приема предприятието с установени позиции на изследвания пазар за определено време при продажбата на продукт, чието предназначение съответства на оценявания продукт (Рибов, 2003). За

целите на разработката за предприятие конкурент и база за сравнение се приема "Каменица" АД, като изследвания период е 2000-2004 г. Оценката на конкурентоспособността на базовото предприятие "Каменица" АД се приема за единица.

Оценката на конкурентното предимство на продукта на пивоварните предприятия може да се осъществи на няколко етапа. На първия етап се прави анализ на оценявания продукт и се определя системата от свойства и съответстващите им показатели за оценка на конкурентоспособността. На вторият етап се избира продуктът на конкурента, използван като базов образец за сравнение. Третият етап включва определянето на абсолютните стойности на единичните показатели за конкурентоспособност на оценявания продукт и на базовия образец. Четвъртият етап обхваща изчисляването на относителните стойности на единичните показатели за конкурентоспособност. На петия етап се определя коефициента на значимост на единичните показатели. На последния, шести етап, единичните показатели се преобразуват с отчитане на коефициента на значимост в обобщен комплексен показател.

За целите на настоящата разработка за обект на изследване се приемат пивоварните предприятия "Загорка" АД, "Ариана" АД, "Каменица" АД, "Леденика" АД, "Пиринско пиво" АД, "Шуменско пиво" АД, "Варненско пиво" АД. Пивоварните предприятия "Леденика" АД и "Варненско пиво" АД са собственост на българския инвеститор "Булбрю ТД" ЕАД. Собственик на пивоварните предприятия "Загорка" АД и "Ариана" АД е мултинационалната компания "Брюивест" АД (с участието на Хейнекен). "Пиринско пиво" АД и "Шуменско пиво" АД са собственост на "Карлсберг България" АД. "Каменица" АД е собственост на белгийската компания "Интербрю" АД. Всички те предлагат еднотипен продукт на един и същ пазар. Изследвани продукти в настоящата разработка са произвежданите марки светло пиво от посочените по-горе пивоварни предприятия. Това са "Пиринско пиво светло", "Шуменско пиво светло", "Загорка светло", "Ариана светло", "Леденика светло", "Каменица светло", "ММ светло". Описаните марки светло пиво са съизмерими по асортимент и грамаж и спадат към сегмента на популярните марки от категория "Светло" с национален или регионален пазар. Изследваните марки светло пиво може да притежават по-малка, равностойна или по-голяма конкурентоспособност в зависимост от степента, в която задоволяват потребностите на потребителите, съпоставени с аналогични марки светло пиво предлагани от предприятието конкурент. Изборът на светло пиво за извършване на изследването се

основава на факта, че общото производство на пивоварните предприятия се формира главно от свареното и бутилирано светло пиво - над 95% от произвежданото и бутилирано пиво в пивоварните предприятия е светло пиво, а останалите асортименти от производствената асортиментна структура специално, тъмно и луксозно са с общ дял по-малък от 5%. За предприятие конкурент се приема "Каменица" АД, проучвани предприятия са "Загорка" АД, "Ариана" АД, "Леденика" АД, "Пиринско пиво" АД, "Шуменско пиво" АД, "Варненско пиво" АД. Изследването не претендира за представителност, основното му предназначение е да илюстрира методика оценяване на конкурентното предимство на пивоварните предприятия и установи проявяващите се в тази насока тенденции.

При определяне на конкурентоспособността по отношение на качеството на продукта пиво ще се ограничим върху показателите, определяни по органолептичния и експертния метод. За определяне на тези показатели, техният диапазон и съответстващите им максимални стойности в бални единици авторът проведе експертно допитване до 20 специалисти от бранша пивопроизводство. Основните органолептични показатели, използвани при дегустация на пиво са външен вид - пяна, цвят, вкус - горчицина и мирис - хмелов аромат. Показателите и съответстващите им максимални стойности в бални единици определени по експертен път са представени в табл.1.

Таблица 1. Показатели за качество на продукта пиво

№	Показатели за качество	Отбив в б.е.	Максим. стойност в б.е.
1.	Външен вид	0-20	20
2.	Вкус	0-50	50
3.	Мирис	0-30	30
	Сума	100	

За определяне стойността на показателите за качество на изследваните марки светло пиво за периода 2000-2004 г. авторът проведе допитване до 20

специалисти от бранша пивопроизводство и анкетно проучване на 500 потребители на пиво на възраст 18 - 55 години по време на провежданите всяко

лято в България национални бирени фестивали, през периода 2000 – 2004 г. Измерването се извършва в бални единици, като е приложена стобална система. Получените стойности на пока-

зателите за качество на изследваните марки светло пиво в бални единици за периода 2000 – 2004 г. са представени в табл.2, табл.3, табл.4, табл.5 и табл.6.

Таблица 2. Стойност на абсолютните показатели за качество на изследваните марки светло пиво за 2000г.

2000 г.			Марка светло пиво						
Показател	Отбив в бални единици	max. бална оценка	Пиринско пиво	Шуменско пиво	Загорка	Ариана	Леденика	Каменица	ММ
Външен вид	0-20	20	13	10	17	11	10	18	9
Вкус	0-50	50	36	34	42	33	33	44	32
Мирис	0-30	30	22	19	26	21	21	26	19
Общо		100	71	63	85	65	64	88	60

Таблица 3. Стойност на абсолютните показатели за качество на изследваните марки светло пиво за 2001 г.

2001 г.			Марка светло пиво						
Показател	Отбив в бални единици	max. бална оценка	Пиринско пиво	Шуменско пиво	Загорка	Ариана	Леденика	Каменица	ММ
Външен вид	0-20	20	13	10	17	10	11	18	9
Вкус	0-50	50	35	33	43	33	32	44	31
Мирис	0-30	30	21	18	27	22	20	27	19
Общо		100	69	61	87	65	63	89	59

Таблица 4. Стойност на абсолютните показатели за качество на изследваните марки светло пиво за 2002 г.

2002 г.			Марка светло пиво						
Показател	Отбив в бални единици	max. бална оценка	Пиринско пиво	Шуменско пиво	Загорка	Ариана	Леденика	Каменица	ММ
Външен вид	0-20	20	14	11	18	12	11	19	8
Вкус	0-50	50	37	33	42	34	34	45	33
Мирис	0-30	30	24	21	27	22	21	27	20
Общо		100	75	65	87	68	66	91	61

Таблица 5. Стойност на абсолютните показатели за качество на изследваните марки светло пиво за 2003 г.

2003 г.			Марка светло пиво						
Показател	Отбив в бални единици	max. бална оценка	Пиринско пиво	Шуменско пиво	Загорка	Ариана	Леденика	Каменица	ММ
Външен вид	0-20	20	15	13	18	12	12	19	10
Вкус	0-50	50	40	38	43	35	37	45	35
Мирис	0-30	30	25	25	27	22	22	27	20
Общо		100	80	76	88	69	71	91	65

Таблица 6. Стойност на абсолютните показатели за качество на изследваните марки светло пиво за 2004 г.

2004 г.			Марка светло пиво						
Показател	Отбив в бални единици	max. бална оценка	Пиринско пиво	Шуменско пиво	Загорка	Ариана	Леденика	Каменица	ММ
Външен вид	0-20	20	15	14	19	12	12	19	10
Вкус	0-50	50	39	38	43	37	37	45	35
Мирис	0-30	30	26	25	28	24	23	28	22
Общо		100	80	77	90	73	72	92	67

Обобщените данни в табл.2, табл.3, табл.4, табл.5 и табл.6 илюстрират факта, че от изследваните марки светло пиво за периода 2000–2004г. потребителите в България оценяват като най - качествена марката “Каменица светло” на базовото предприятие, следвана от “Загорка светло”, “Пиринско пиво светло”, приблизително с еднакво качество според потребителите са “Шуменско пиво светло” и “Ариана светло”, следвани от “Леденика светло” и “ММ светло”.

Оценката на конкурентоспособността на продукта може да се извърши по диференцирания, комплексния и комбинирания методи (Рибов, 2003). По диференцирания метод се определя

единичният относителен показател за конкурентоспособност (O_U). Това става, като се съпоставя стойността на абсолютния показател на оценявания продукт (A_U) със стойността на същия абсолютен показател за продукта на предприятието конкурент (A_{OU}). За целта ще съпоставим стойността на абсолютния показател на оценяваната марка светло пиво на пивоварното предприятие със стойността на същия абсолютен показател за марката светло пиво на предприятието конкурент- “Каменица” АД или:

$$(1) \quad O_U = \frac{A_U}{A_{OU}}$$

където,

O_U - е единичен относителен показател за качеството на оценявания продукт (оценяваната марка пиво);

A_U - абсолютен показател за качество на оценявания продукт (марка светло пиво);

A_{OU} - базова стойност на изследвания абсолютен показател за качество на продукта на предприятието конкурент..

Формула (1) се прилага за позитивните показатели, т.е. за онези

абсолютни показатели, с нарастване на стойността на които расте и конкурентоспособността на продукта. Позитивен абсолютен показател е качеството на продукта. Когато абсолютният показател е негативен, с нарастване на неговата стойност конкурентоспособността на продукта намалява. Стойностите на единичния относителен показател за качество на оценяваните марки пиво, получени чрез прилагане на формула (1) са представени в табл. 7.

Таблица 7. Стойност на относителните показатели за качество на изследваните марки светло пиво за периода 2000– 2004 г.

Година Марка	2000	2001	2002	2003	2004
Пиринско пиво	$\frac{71}{88} = 0,81$	$\frac{69}{89} = 0,77$	$\frac{75}{91} = 0,82$	$\frac{80}{91} = 0,88$	$\frac{80}{92} = 0,87$
Шуменско пиво	$\frac{63}{88} = 0,72$	$\frac{61}{89} = 0,68$	$\frac{65}{91} = 0,71$	$\frac{76}{91} = 0,83$	$\frac{77}{92} = 0,84$
Загорка	$\frac{85}{88} = 0,97$	$\frac{87}{89} = 0,98$	$\frac{87}{91} = 0,96$	$\frac{88}{91} = 0,97$	$\frac{90}{92} = 0,98$
Ариана	$\frac{65}{88} = 0,74$	$\frac{65}{89} = 0,73$	$\frac{68}{91} = 0,75$	$\frac{69}{91} = 0,76$	$\frac{73}{92} = 0,79$
Леденика	$\frac{64}{88} = 0,73$	$\frac{63}{89} = 0,70$	$\frac{66}{91} = 0,73$	$\frac{71}{91} = 0,78$	$\frac{72}{92} = 0,78$
ММ	$\frac{60}{80} = 0,75$	$\frac{59}{89} = 0,66$	$\frac{61}{91} = 0,67$	$\frac{65}{91} = 0,71$	$\frac{67}{92} = 0,73$

На база на анализа на получените чрез прилагане на формула (1) стойности на относителните показатели за качество на изследваните марки светло пиво на проучваните пивоварни предприятия за периода 2000 – 2004 г., при прието за предприятие конкурент и база за сравнение “Каменица” АД се вижда, че от гледна точка на оценката на конкурентното предимство по отношение на качеството с най - високи стойности е “Загорка светло”, следвана от “Пиринско

пиво светло”, “Шуменско пиво светло”, “Ариана светло” и “Леденика светло”, като с най- ниски стойности “ММ светло”. Резултатите получени при оценката дават основание да се приеме за пивоварно предприятие с оптимално конкурентно предимство спрямо конкурентното предприятие по отношение на качеството “Загорка”, следвана от “Пиринско пиво” и “Шуменско пиво”. Поради пониски стойности на относителните пока-

затели за качество “Ариана“, “Леденика“ и “ММ“ се подреждат след тях.

Цената на продукта е негативен абсолютен показател, т.е., с нарастване на неговата стойност конкурентоспособ-

ността на продукта намалява. Стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на проучваните марки светло пиво за периода 2000– 2004 г., изследвани в “МЕТРО Кеш енд Кери България” ЕООД са представени в таблица 8.

Таблица 8. Стойност на абсолютните показатели за цена в лева на проучваните марки светло пиво за периода 2000– 2004г., изследвани в “МЕТРО Кеш енд Кери България” ЕООД.

Марка пиво	2000	2001	2002	2003	2004	средно
Пиринско пиво	0,34	0,36	0,38	0,38	0,39	0,370
Шуменско пиво	0,34	0,34	0,36	0,38	0,39	0,362
Загорка	0,51	0,51	0,48	0,48	0,48	0,492
Ариана	0,34	0,34	0,38	0,38	0,38	0,364
Леденика	0,29	0,29	0,35	0,36	0,37	0,332
Каменица	0,52	0,52	0,40	0,40	0,42	0,452
ММ	0,29	0,30	0,30	0,31	0,33	0,306

Анализът на стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на проучваните марки светло пиво, изследвани в “МЕТРО Кеш енд Кери България” ЕООД показва, че за периода 2000– 2004г., единствено стойностите на абсолютните показатели за цена на “Загорка светло“ и предлаганата от предприятието конкурент марка светло пиво “Каменица светло“ намаляват. На останалите проучвани марки светло пиво “Леденика светло“, “Шуменско пиво светло“, “Ариана светло“, “ММ светло“ и “Пиринско пиво светло“ стойностите на абсолютните показатели за цена плавно се увеличават. Увеличаването на цените на изследваните марки пиво е предпоставка за намаляване на тяхната конкурентоспособност, тъй като цената на продукта е негативен абсолютен показател. Средно за анализирания период с най - ниска стойност на абсолютния показател за цена в лева от изследваните марки светло пиво е “ММ светло“. След нея се подреждат “Леденика светло“, “Шуменско пиво светло“, “Ариана светло“ и “Пиринско пиво светло“, следван от предлаганата от предприятието конкурент марка светло пиво “Каменица светло“. С най - висока стойност на абсо-

лютния показател за цена в лева през разглеждания период е “Загорка светло“, чиято стойност надвишава и тази на предлаганата от предприятието конкурент марка светло пиво “Каменица светло“.

Конкурентоспособността на различните марки пиво е пряко свързана с тяхната цена. При оценката на конкурентоспособността за негативните абсолютни показатели, какъвто е цената на продукта, се прилага формула (2). За оценка на цената се използва коригираната с отстъпките и надбавките единична базисна цена на оценяваната и предлаганата от конкурента марка пиво (Рибов, 2003).

$$(2) O_U = \frac{A_{OU}}{A_U}$$

където,

O_U - е единичен относителен

показател за цената на оценявания продукт (оценяваната марка пиво);

A_{OU} - абсолютен показател за цената на предлагания от конкурента

продукт (предлаганата от конкурента марка светло пиво) в лева.

A_U - абсолютен показател за цената на оценявания продукт (марка светло пиво) в лева.

Стойностите на единичния относителен показател за цена в лева на оценяваните марки пиво получени чрез

съпоставяне на стойността на абсолютния показател за цена на оценяваната марка светло пиво на пивоварното предприятие със стойността на същия абсолютен показател за марката светло пиво на предприятието конкурент и прието за база за сравнение "Каменица" АД и чрез прилагане на формула (2) са представени в табл. 9.

Таблица 9. Стойност на относителните показатели за цена на изследваните марки светло пиво за периода 2000- 2004 г.

Година Марка	2000	2001	2002	2003	2004
Пиринско пиво	$\frac{0,52}{0,34} = 1,53$	$\frac{0,52}{0,36} = 1,44$	$\frac{0,40}{0,38} = 1,05$	$\frac{0,40}{0,38} = 1,05$	$\frac{0,42}{0,39} = 1,08$
Шуменско пиво	$\frac{0,52}{0,34} = 1,53$	$\frac{0,52}{0,34} = 1,53$	$\frac{0,40}{0,36} = 1,11$	$\frac{0,40}{0,38} = 1,05$	$\frac{0,42}{0,39} = 1,08$
Загорка	$\frac{0,52}{0,51} = 1,02$	$\frac{0,52}{0,51} = 1,02$	$\frac{0,40}{0,48} = 0,83$	$\frac{0,40}{0,48} = 0,83$	$\frac{0,42}{0,48} = 0,88$
Ариана	$\frac{0,52}{0,34} = 1,53$	$\frac{0,52}{0,34} = 1,53$	$\frac{0,40}{0,38} = 1,05$	$\frac{0,40}{0,38} = 1,05$	$\frac{0,42}{0,38} = 1,11$
Леденика	$\frac{0,52}{0,29} = 1,79$	$\frac{0,52}{0,29} = 1,79$	$\frac{0,40}{0,35} = 1,14$	$\frac{0,40}{0,36} = 1,11$	$\frac{0,42}{0,37} = 1,14$
ММ	$\frac{0,52}{0,29} = 1,79$	$\frac{0,52}{0,30} = 1,73$	$\frac{0,40}{0,30} = 1,33$	$\frac{0,40}{0,31} = 1,29$	$\frac{0,42}{0,33} = 1,27$

При оценката на конкурентното предимство по отношение на цената анализа на получените стойности на относителните показатели за цена на изследваните марки светло пиво на проучваните пивоварни предприятия за периода 2000– 2004г., при прието за предприятие конкурент и база за сравнение "Каменица" АД показва, че спрямо предприятието конкурент с най-висока стойност на относителните показатели за цена е "ММ светло". Тя е следвана от "Леденика светло", "Шуменско пиво светло", "Ариана светло", "Пиринско пиво светло", като с най-ниска стойност на относителните

показатели за цена е "Загорка светло". Както се вижда от данните в таблица 9 през периода 2000 -2003 г. стойностите на относителните показатели за цена на всяка от изследваните марки светло пиво плавно се понижават. През 2004 г. се наблюдава повишаване на стойността на относителния показател за цена на всички изследвани марки светло пиво с изключение на "ММ светло", при която стойността на относителния показател за цена продължава да намалява. Причина за това са промените в стойностите на абсолютните показатели за цена в лева през периода 2000 - 2004г. както на проучваните марки светло пиво, така и

на предлагана от предприятието конкурент марка светло пиво. Резултатите получени при оценката дават основание да се приеме за пивоварно предприятие с оптимално конкурентно предимство спрямо конкурентното предприятие по отношение на цената "ММ", следвана от "Леденика". Поради по - ниски стойности на относителните показатели за цена "Шуменско пиво", "Ариана" и "Пиринско пиво" се подреждат след тях. С нейниско конкурентно предимство по отношение на цената е "Загорка".

Комплексният подход се използва за определяне на относителния показател на няколко или на всички абсолютни показатели, по които е прието да се определя конкурентоспособността на продукта. В първият случай се извежда

групов комплексен показател, а във втория - обобщен комплексен показател. При прилагането на този метод се отчита параметъра на значимост (Кз), представляващ количествена характеристика на значимостта на отделния показател в комплексния групов или обобщен показател. (Рибов, 2003) По експертен път след допитване с 20 специалисти от бранша пивопроизводство и на основата на получени резултати от проведено от автора анкетно проучване на 500 потребители на пиво на възраст 18-55г. са определени стойностите на коефициентите на значимост за относителните показатели за конкурентоспособност на изследваните марки светло пиво на проучваните пивоварни предприятия. Те са представени в табл. 10.

Таблица 10. Коефициенти на значимост за относителните показатели за конкурентоспособност

№ по ред	Относителни показатели за конкурентоспособност	Стойност на коефициента на значимост Кз
1.	Показател за качеството	0,6
2.	Показател за цената	0,4
Сума		1, 00

Обобщеният комплексен показател може да бъде определен след като са известни стойностите на относителните показатели за конкурентоспособност и на техните коефициенти на значимост. Той се изчислява като сума от произведението на относителните показатели и техните коефициенти на значимост. (Рибов, 2003) Коефициентите

на значимост, стойностите на относителните показатели и получените по описания по - горе начин стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000– 2004г. на проучваните пивоварни предприятия са представени в табл.11, табл.12, табл.13, табл.14, табл.15, табл.16.

Таблица № 11. Коефициенти на значимост, относителни показатели и обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на “Пиринско пиво” АД за периода 2000- 2004 г.

Година	Конкурентно предимство по отношение на качеството			Конкурентно предимство по отношение на цената			Обобщен комплексен показател
	Стойност на коеф. на значимост (K _з)	Стойност на относителния показател (O _У)	K _з .O _У	Стойност на коеф. на значимост (K _з)	Стойност на относителния показател (O _Т)	K _з .O _Т	
2000	0,6	0,81	0,486	0,4	1,53	0,612	1,098
2001	0,6	0,77	0,462	0,4	1,44	0,576	1,038
2002	0,6	0,82	0,492	0,4	1,05	0,420	0,912
2003	0,6	0,88	0,528	0,4	1,05	0,420	0,948
2004	0,6	0,87	0,522	0,4	1,08	0,432	0,954

Анализът на данните от таблица №11 показва, че конкурентното предимство на “Пиринско пиво” по отношение на качеството спрямо конкурентното предприятие “Каменица” е променливо, като стойностите на относителния показател за качество за периода 2000-2004г. варират от 0,77 до 0,88, като в края на периода те са по-високи. Конкурентното предимство на “Пиринско пиво” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие се понижава, като стойностите на относителния показател за цена за периода 2000- 2004г. варират от 1,53 до 1,05. Това се дължи на повишаване стойностите на абсо-

лютните показатели за цена в лева на изследваните марки светло пиво за разглеждания период. Получените стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000 -2004г. показват, че конкурентоспособността на “Пиринско пиво” през 2000г. и 2001г. е по - висока в сравнение с конкурентоспособността на конкурентното предприятие, а през 2002г., 2003г. и 2004г. е по - ниска. Причина за това са колебанията на конкурентното предимство по отношение на качеството и намаляване на конкурентното предимство по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие “Каменица”.

Таблица №12. Коефициенти на значимост, относителни показатели и обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на “Шуменско пиво” АД за периода 2000 – 2004 г.

Година	Конкурентно предимство по отношение на качеството			Конкурентно предимство по отношение на цената			Обобщен комплексен показател
	Стойност на коеф. на значимост (K _з)	Стойност на относителния показател (O _У)	K _з .O _У	Стойност на коеф. на значимост (K _з)	Стойност на относителния показател (O _Т)	K _з .O _Т	
2000	0,6	0,72	0,432	0,4	1,53	0,612	1,044
2001	0,6	0,68	0,408	0,4	1,53	0,612	1,020
2002	0,6	0,71	0,426	0,4	1,11	0,444	0,870
2003	0,6	0,83	0,498	0,4	1,05	0,420	0,918
2004	0,6	0,84	0,504	0,4	1,08	0,432	0,936

От резултатите в таблица №12 се вижда, че конкурентното предимство на “Шуменско пиво” по отношение на качеството спрямо конкурентното предприятие е непостоянно, като стойностите на относителния показател за качество за периода 2000 - 2004г. варират от 0,68 до 0,84 като в края на периода те са по-високи. Конкурентното предимство на “Шуменско пиво” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие се понижава, като стойностите на относителния показател за цена за периода 2000 - 2004г. варират от 1,53 до 1,05. Това се дължи на повишаване стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на изследваните марки

светло пиво за разглеждания период. На основата на получените стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000 - 2004г. можем да определим, че конкурентоспособността на “Шуменско пиво” през 2000г. и 2001г. е по - висока в сравнение с конкурентоспособността на конкурентното предприятие, а през 2002г., 2003г. и 2004г. е по - ниска. Това е продиктувано от колебанията на конкурентното предимство по отношение на качеството и намаляване на конкурентното предимство по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие.

Таблица №13. Коефициенти на значимост, относителни показатели и обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на “Загорка” АД за периода 2000 – 2004 г.

Година	Конкурентно предимство по отношение на качеството			Конкурентно предимство по отношение на цената			Обобщен комплексен показател
	Стойност на коеф. на значимост (K_3)	Стойност на относителния показател (O_U)	$K_3 \cdot O_U$	Стойност на коеф. на значимост (K_3)	Стойност на относителния показател (O_T)	$K_3 \cdot O_T$	
2000	0,6	0,97	0,582	0,4	1,02	0,408	0,990
2001	0,6	0,98	0,588	0,4	1,02	0,408	0,996
2002	0,6	0,96	0,576	0,4	0,83	0,332	0,908
2003	0,6	0,97	0,582	0,4	0,83	0,332	0,910
2004	0,6	0,98	0,588	0,4	0,88	0,352	0,940

По отношение на конкурентното предимство за качество на “Загорка” спрямо конкурентното предприятие получените в резултат на оценката данни от таблица №13 показват, че подобно на “Пиринско пиво” и “Шуменско пиво” и тук конкурентното предимство е променливо. Стойностите на относителния показател за качество за периода 2000 - 2004г. са значително по-високи, варират от 0,96 до 0,98 и в сравнение с останалите проучвани предприятия в най-голяма степен се доближават до тези на базовия образец “Каменица”. Що се отнася до конкурентното предимство на “Загорка” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие от

резултатите в таблица №13 се вижда, че през разглеждания период то се понижава. Стойностите на относителния показател за цена за периода 2000-2004г. варират от 1,02 до 0,83, като те са по-ниски в сравнение с “Пиринско пиво” и “Шуменско пиво” за същия период. Различията произтичат от промените в стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на изследваните марки светло пиво за разглеждания период от време. Получените стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000-2004г. дават основание да определим, че конкурентоспособността на “Загорка” е по-малка в сравнение с конкурен-

тоспособността на конкурентното предприятие “Каменица”, през целия изследван период. Конкурентоспособността на “Загорка” е най- висока в началото на разглеждания период, намалява през 2002г., след което започва слабо да се повишава. Това е така, тъй като стойностите на абсолют-

ния показател за цена в лева на “Загорка” през 2002г., 2003г. и 2004г. са по-високи от тези на конкурентното предприятие, а стойностите на абсолютния показател за качество са по - ниски от тези на конкурентното предприятие “Каменица” през изследвания период.

Таблица №14. Коефициенти на значимост, относителни показатели и обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на “Ариана” АД за периода 2000 – 2004 г.

Година	Конкурентно предимство по отношение на качеството			Конкурентно предимство по отношение на цената			Обобщен комплексен показател
	Стойност на коеф. на значимост (К _з)	Стойност на относителния показател (О _у)	К _з .О _у	Стойност на коеф. на значимост (К _з)	Стойност на относителния показател (О _т)	К _з .О _т	
2000	0,6	0,74	0,444	0,4	1,53	0,612	1,056
2001	0,6	0,73	0,438	0,4	1,53	0,612	1,050
2002	0,6	0,75	0,450	0,4	1,05	0,420	0,870
2003	0,6	0,76	0,456	0,4	1,05	0,420	0,876
2004	0,6	0,79	0,474	0,4	1,11	0,444	0,918

Както се вижда от данните в таблица №14 конкурентното предимство на “Ариана” по отношение на качеството спрямо конкурентното предприятие за периода 2000 - 2004г. се повишава, като изключение прави само 2001г. Стойностите на относителния показател за качество са по - ниски от тези на “Загорка” и варират от 0,73 до 0,79. Подобно на анализирания по - горе пивоварни предприятия конкурентното предимство на “Ариана” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие през разглеждания период се понижава. Стойностите на относителния показател за цена за периода 2000 - 2004г. варират от

1,53 до 1,05. Това понижение е резултат от повишаване стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на изследваните марки светло пиво за разглеждания период. Получените стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000-2004г. показват, че “Ариана” притежава по - висока конкурентоспособност в сравнение с конкурентното предприятие през 2000г. и 2001г. и по - ниска през 2002г., 2003г. и 2004г. Причина за това е намаляване на конкурентното предимство на “Ариана” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие през 2002-2004г.

Таблица №15. Коефициенти на значимост, относителни показатели и обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на “Леденика” АД за периода 2000– 2004 г.

Година	Конкурентно предимство по отношение на качеството			Конкурентно предимство по отношение на цената			Обобщен комплексен показател
	Стойност на коеф. на значимост (К _з)	Стойност на относителния показател (О _У)	К _з .О _У	Стойност на коеф. на значимост (К _з)	Стойност на относителния показател (О _Т)	К _з .О _Т	
2000	0,6	0,73	0,438	0,4	1,79	0,716	1,154
2001	0,6	0,70	0,420	0,4	1,79	0,716	1,136
2002	0,6	0,73	0,438	0,4	1,14	0,456	0,894
2003	0,6	0,78	0,468	0,4	1,11	0,444	0,912
2004	0,6	0,78	0,468	0,4	1,14	0,456	0,924

Получените при оценката на конкурентното предимство на “Леденика” резултати по отношение на качеството спрямо конкурентното предприятие за периода 2000- 2004г., представени в таблица №15 показват, че с изключение на 2001г. конкурентното предимство на “Леденика” се повишава. Стойностите на относителния показател за качество за периода 2000- 2004г. варират от 0,70 до 0,78. Както при останалите проучвани пивоварни предприятия конкурентното предимство на “Леденика” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие през разглеждания период се понижава. Стойностите на относителния показател за цена за периода 2000- 2004г. варират от 1,79 до 1,11. Това понижение е резултат от повишаване стойностите на абсолютните пока-

затели за цена в лева на изследваните марки светло пиво за разглеждания период. На базата на получените стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000-2004г. можем да определим, че в началото на периода през 2000г. и 2001г. “Леденика” притежава по - висока конкурентоспособност в сравнение с конкурентното предприятие “Каменица”, а през 2002г., 2003г. и 2004г. в сравнение с конкурентното предприятие нейната конкурентоспособност е по - ниска. Конкурентоспособността на “Леденика” в края на периода намалява поради намаляване на конкурентното предимство по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие през 2002г., 2003г. и 2004г.

Таблица №16. Коефициенти на значимост, относителни показатели и обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на “Барненско пиво” АД за периода 2000 – 2004 г.

Година	Конкурентно предимство по отношение на качеството			Конкурентно предимство по отношение на цената			Обобщен комплексен показател
	Стойност на коеф. на значимост (К _з)	Стойност на относителния показател (О _У)	К _з .О _У	Стойност на коеф. на значимост (К _з)	Стойност на относителния показател (О _Т)	К _з .О _Т	
2000	0,6	0,75	0,450	0,4	1,79	0,716	1,166
2001	0,6	0,66	0,396	0,4	1,73	0,692	1,088
2002	0,6	0,67	0,402	0,4	1,33	0,532	0,934
2003	0,6	0,71	0,426	0,4	1,29	0,516	0,942
2004	0,6	0,73	0,438	0,4	1,27	0,508	0,946

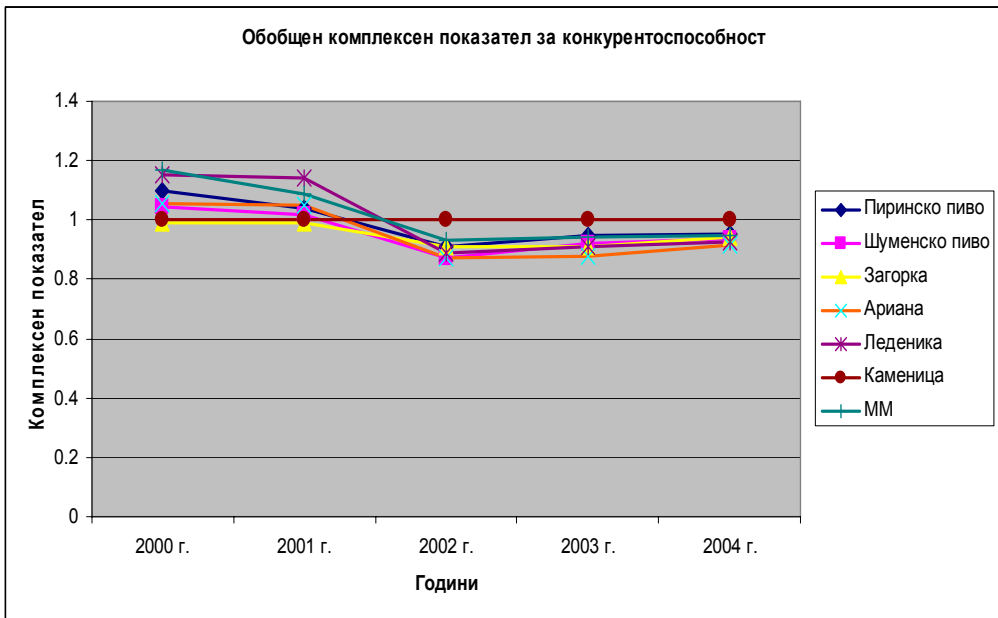
Анализът на данните от таблица №16 показва, че конкурентното предимство на пивоварното предприятие “Варненско пиво”, с изследвана марка светло пиво “ММ” по отношение на качеството спрямо конкурентното предприятие е променливо, като стойностите на относителния показател за качество за периода 2000- 2004г. варират от 0,66 до 0,75. Както при останалите проучвани пивоварни предприятия конкурентното предимство на “Варненско пиво” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие през разглеждания период се понижава. Стойностите на относителния показател за цена за периода 2000 - 2004г. варират от 1,79 до 1,27. Това понижение е резултат от повишаване стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на изследваните марки светло пиво за разглеждания

период. На основата на получените стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000-2004г. можем да определим, че конкурентоспособността на “Варненско пиво” през 2000г. и 2001г. е по- висока в сравнение с конкурентоспособността на конкурентното предприятие, а през 2002г., 2003г. и 2004г. е по- ниска. Това е продиктувано от колебанията на конкурентното предимство по отношение на качеството и намаляване на конкурентното предимство по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие.

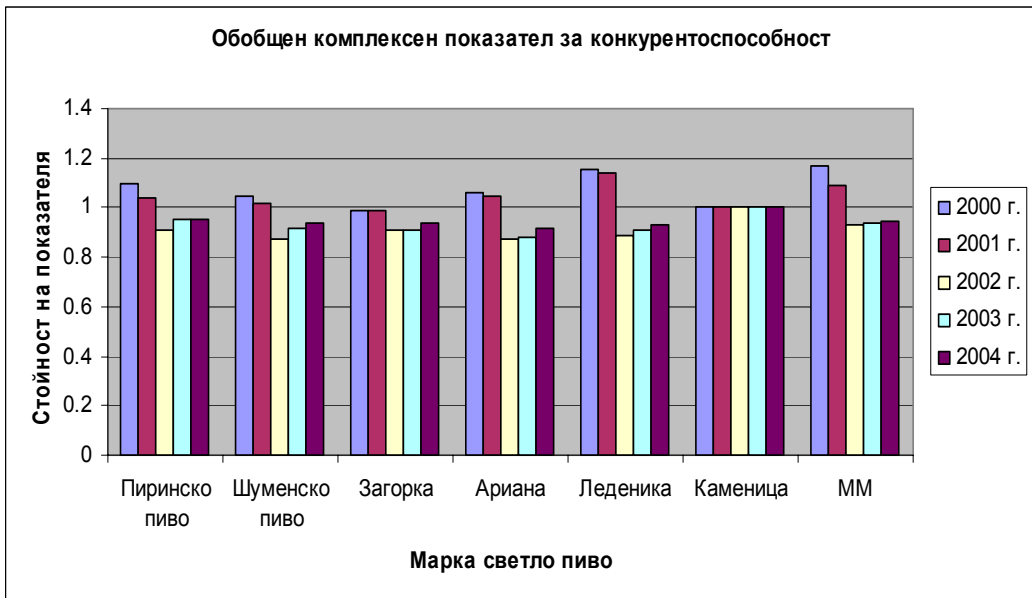
Стойностите на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност на проучваните пивоварни предприятия за периода 2000– 2004г. са представени в табл. 17, граф.1 и фиг.1.

Таблица 17. Стойност на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност на проучваните пивоварни предприятия за периода 2000– 2004г.

Пив. предприятие	2000	2001	2002	2003	2004	средн о
“Пиринско пиво”АД	1,098	1,03 8	0,91 2	0,94 8	0,954	0,990
“Шуменско пиво” АД	1,044	1,02 0	0,87 0	0,91 8	0,936	0,958
“Загорка” АД	0,990	0,99 6	0,90 8	0,91 0	0,940	0,949
“Ариана” АД	1,056	1,05 0	0,87 0	0,87 6	0,918	0,954
“Леденика” АД	1,154	1,13 6	0,89 4	0,91 2	0,924	1,004
“Варненско пиво” АД	1,166	1,08 8	0,93 4	0,94 2	0,946	1,015



Графика1. Обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на проучваните пивоварни предприятия за периода 2000– 2004 г.



Фиг.1. Обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на проучваните пивоварни предприятия за периода 2000– 2004 г.

Резултатите от направеното от автора изследване, представени в табл.17, граф.1 и фиг.1, показват, че конкурентоспособността на проучваните пивоварни предприятия, с изключение на

“Загорка” спрямо конкурентното предприятие е по - висока в началото на изследвания период - 2000г. и 2001 г. и по-ниска в края на периода. Това се дължи на повишаване стойностите на абсолют-

ните показатели за цена в лева на изследваните марки светло пиво през 2002 г., 2003 г. и 2004 г. Изключение правят стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на изследваните марки светло пиво "Загорка" и предприятието конкурент "Каменица", които се понижават. От проучваните пивоварни предприятия единствено стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на "Загорка" са по-високи от тези на конкурентното предприятие през 2002г., 2003г. и 2004г. Това е основната причина поради която конкурентоспособността на "Загорка" е по-малка в сравнение с конкурентоспособността на конкурентното предприятие "Каменица", през изследвания период. За разлика от останалите изследвани марки светло пиво, принадлежащи към ниския ценови сегмент "Загорка светло" и "Каменица светло" са марки от средния ценови сегмент.

Определянето на обобщената комплексна оценка на конкурентоспособността има за цел позиционирането на изследваните пивоварни предприятия в съответствие с установената им посредством извършената оценка конкурентоспособност спрямо предприятието, избрано за конкурент. Получените цифрови данни извеждат като най-високо конкурентоспособно българско пивоварно предприятие "Варненско пиво", следвано от "Леденика" и "Пиринско пиво". Предлаганите от тях марки светло пиво са с ниски цени и добро качество за българския пазар. Обобщените стойности на комплексната оценка поставят останалите три пивоварни предприятия - "Шуменско пиво", "Ариана" и "Загорка" в рамките на едно ниво на конкурентоспособност с известни отклонения (от 0,958 до 0,949). Конкурентната им позиция е добра при стойности надвишаващи средното ниво, което при бъдещо правилно ранжиране на фирмените приоритети е гаранция за сериозни успехи на пазара на пиво в България.

В резултат на направеното от автора изследване може да се направи извода, че пазарната политика на "Загорка" е ориентирана към повишаване на конкурентното предимство по отношение на качеството с цел привличане на лоялни клиенти, променящи много по-трудно пазарното си поведение под въздействието на ценови изменения. Пазарната политика на "Леденика" и "Варненско пиво" е насочена към повишаване конкурентното предимство по отношение на цената с цел привличане на по-голям брой потребители и на тази база увеличаване на пазарния дял. На основата на резултатите от изследването може да се приеме, че пазарната политика на останалите пивоварни предприятия "Пиринско пиво", "Шуменско пиво" и "Ариана" е ориентирана към поддържане на конкурентното предимство както по отношение на качеството, така и по отношение на цената, предвиждайки в максимална степен задоволяването на известните и предполагаеми потребности на потенциалните клиенти.

Всичко изложено до тук има за цел да потвърди постановката, че за да се продава един продукт (също и продукта на пивоварното предприятие), той трябва да е конкурентоспособен. Конкурентоспособността носи като смислово съдържание, възможността да бъдат задоволени по-добре определени и предполагаеми потребности, предявявани от потенциалните потребители в сравнение с конкурентите. Същевременно доброто проучване на тези потребности от пивоварните предприятия и производството на задоволяващ ги продукт е важна предпоставка за формиране на конкурентни предимства и гарантиране на конкурентните му възможности на пазара на пиво. На базата на направената оценка може да се определи равнището на качеството и цената на произвежданите марки светло пиво и се вземат решения за разработване, производство, приемане или отказ от определени такива.

Наблюденията и анализът на конкурентите са трудна и всеобхватна дейност. Осигурената обаче чрез тях информация в много голяма степен способства за правилното ориентиране на конкурентното поведение на пивоварно-

то предприятие. Установените резултати извеждат реалните параметри на пазарната позиция и спомагат за проектиране, внедряване и усъвършенстване на система за конкурентоспособност.

ЛИТЕРАТУРА

Рибов, М., Управление на конкурентоспособността в туризма, Изд. Тракия-М, С., 2003.

Porter, M., On Competition, Harvard Business Press, 1988.

Доц. д-р ГЕОРГИ Л. МАНОЛОВ

КОЛЕЖ ПО ИКОНОМИКА И АДМИНИСТРАЦИЯ, гр. ПЛОВДИВ

КЛАСИФИКАЦИЯ НА ПОЛИТИЧЕСКАТА РЕКЛАМА

CLASSIFICATION OF POLITICAL ADVERTISEMENT

Assoc. Prof. Dr. GEORGI L. MANOLOV

COLLEGE OF ECONOMY AND ADMINISTRATION, PLOVDIV

Abstract: The present article treats some fundamentals problems as political advertisement as a phenomenon. In the article is present more particular the essential conceptions for the development of the political advertisement, mainly in the XXth. century. On the basis of a working definition of that kind of advertisement is made one of the first classification of political advertisement of our country. The advertisement in politics in this article depends on the world experience as well as on it's specific application in the election campaign.

Key words: political advertisement, classification of political advertisement, election political campaign

Политическата реклама е един от най-важните елементи на политическия маркетинг, без които няма ефективна комуникация между партиите и електората. Тя, политическата реклама е носител на силно емоционално въздействие, което може да предизвика положително отношение към популяризирането на политическите субекти, лидери и партии. И въпреки това, тя си остава една от най-спорните реклами, поради което непрекъснато трябва да се изучава и анализира включително и нейните класификации, които са неизяснени добре и досега.

1. Дефиниране на понятието

Някои историци и рекламни експерти твърдят, че зачатъците на политическата реклама се намират в Античността, където в условията на античната демокрация се е зародила "рекламна политическа дейност", осъществявана чрез словото като основно комуникационно средство. Тази плаха тенденция се доразвива в Древен Рим (III-I в. пр. н.е.) от М. Т. Цицерон, който има неувяхващата слава на един от прокламаторите на политическата реклама в класическия ѝ вариант (лозунга и плаката)¹, в отличие от последвалото Средновековие, когато за рекламата в политиката изобщо не може да се мисли.

Много по-късно през 20-30^{-те} години на XX век рекламата постепенно започва да навлиза в политическия живот на Запад. Така например, още през 1901 год. в САЩ е прозвучала първата политическа радиореклама, като от 1920 год. тези реклами са станали редовна практика. Успоредно с това, американските граждани постоянно са били агитирани и с други предизборни средства каквито са били листовките, плакатите, парадите и митингите. След края на първата световна война масмедииите в развитите страни започват планомерно да тирижират имиджи на политически лидери сред масовата електорална публика.

На фона на всичко това, рекламата все по-ускорено си пробива път в политиката, защото редица рекламни творци започват да участвуват в предизборните кампании на Адолф Хитлер и Франклин Д. Рузвелт, през 30^{-те} години на миналия век. Причината според изследователите, е само една: и двамата водачи са свидни рожби на първите модерни наследници по онова време – киното и радиото. Но ако рекламата в Рузвелтовите кампании (най-вече през 1936 г.) се свежда едва ли не единствено до знаменитите рекламни текстери, то в Германия, нещата са стояли по-иначе заради тоталитарния характер на режи-

ма. Но феномена “политическа реклама” окончателно се налага в обществото едва през 1952 г., когато за пръв път в САЩ, екипът на кандидат-президента Дуайт Айзенхауер е възложил професионалната работа по предвабителната кампания на рекламната агенция на Росър Рийвс. Това, по думите на рекламиста Д. Доганов, е първата политическа реклама, която от начало до край е организирана и проведена по законите на рекламата², и което съвсем естествено донася победата на Айзенхауер, над фаворита Адлай Стивънсън. Главният фактор за тази победа са били използваните нови рекламни техники за разразходване на средствата, които самият Р. Рийвс успешно прилага в хода на кампанията.

Следва логично да се обобща, че използването на политическата реклама през 30^{-те} години в САЩ бележи един свършено нов етап в цялостното развитие на политическия маркетинг, защото: от една страна, се спуска бариера пред поевхтелите “агитационно-пропагандни и митингаджийски доктрини” (Д. Доганов), които са господствали до тогава; а от друга – решително се поставя началото на модерната политическа реклама (радио и теливизионна), която лежи в основата на всички последващи предизборни кампании. В потвърждение на това трябва да се изтъкне, че “масирания прилив” на политическа реклама постепенно заля Американския континент (през 60^{-те} години на ХХ век), страните от Западна Европа (приз 70^{-те} години) и новите демокрации в Централна и Източна Европа (през 90^{-те} години), в резултат на което този тип реклама наистина се превърна във водеща при предизборните кампании. И не само по подобие на предизборната реклама в политиката тотално нахлу в политическия живот на съвременните общества, превръщайки се във важен елемент от работата на правителствата.; на парламентите, на инсти-

туциите и въобще на всички държавни органи.

Независимо от динамичното си развитие през втората половина на ХХ век, понятието “политическа реклама” все още продължава да бъде неуточно в научно и дефинитивно отношение. Впрочем, такова е положението с определеността на рекламата изобщо, което изисква да отделим внимание на този въпрос, тъй като е пряко свързан с политическата реклама.

Както може да се предполага, съществува голям брой дефиниции на понятието “реклама”, измежду които едни от най-популярните са следните три: а) според **Американската асоциация по маркетинг (АСМ)**, рекламата е всяка платена форма не лично представяне на идеи, стоки или услуги, от точно установен източник³; б) според **Европейската асоциация на рекламните агенции (ЕАРА)**, рекламата представлява всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за масово осведомяване, по представени и налагане на стоки и услуги в интерес на явен източник⁴; в) и според именития рекламист **Р. Рийвс**, “рекламата е изкуство за внедряване на изключително предложение за продажба в съзнанието на най-голям брой хора или най-ниски разходи”⁵. Тук, както при редица други маркетингови термини и понятия, определенията са десетки, за да не кажем стотици, и затова ще тълкуваме само горните три дефиниции.

Според нас, дефиницията на Р. Рийвс е една от най-точните и съдържателните, заради два основни нейни компонента: внедряване на (изключително) предложение в съзнанието на индивида, както и “продажба” на това предложение на възможно най-голям брой хора.

В единствената засега у нас монографична глава за политическата реклама, **българският рекламист Д. Доганов и унгареца Ф. Палфи** (в книгата си “Рекламата каквато е”) смятат,

че политическата реклама преследва следните основни цели: “популязиране и приобщаване към политическите идеи, програми и платформи сред обществеността; разширяване и утвърждаване на влиянието на партии, организации и движения; налагане на техните лидери и изграждане на положителен имидж; печелене на гласове при избори и референдуми и т. н.” (подчертаното е мое – Г. М.)⁶, които (цели) най-силно се разгръщат през предизборни кампании. По този начин, авторите ни представят един разгърнат вариант на политическата реклама, част от която може да се тълкува и като определеност и примерно, популяризирането на политическите идеи.

Интересно становище изразява и българската политоложка Т. Буруджиева, според която в политическата реклама се “... заимстват редица техники на въздействие, принципите на изказване на рекламните канали и изграждане на рекламното послание ... (подчертаното е мое – Г. М.)”⁹. В този пункт, политоложката много аргументирано е доразвила своите виждания, като изтъква, че при политическата реклама важно място заемат три характерни черти: информацията, внушението, и удоволствието⁸, което избирателите изпитват, от всичко онова, което съответната политическа партия (или кандидат) представя пред тях.

Могат да се посочат ред причини, заради които политическата реклама се употребява неопределено, но струва ми се една от тях е съществената: **няма разграничаване на понятията “политическа реклама” и “предизборна политическа реклама”, които са две форми на едно и също съдържание.**

В този контекст съвременната политическа реклама изобщо е такава реклама, която се използва както от политическите партии, организации и движения, така и от държавните институции и органи, от “групите за натиск” и неправителствените органи-

зации, от различни групи от хора или индивиди (участващи в конкретна политическа дейност), които целят прокламирането на различни политически идеи, решения, програми и платформи. С други думи понятието “политическа реклама” е с много по-широки параметри (и като обхват, и като приложение), в които са рамкирани и всички обекти на тази реклама, независимо от факта, че се използва неперманентно, т.е., само тогава, когато има нужда.

От тези позиции можем да формулираме и дефиницията за **предизборната политическа реклама като такъв специфичен вид информация, която цели да внуши, да въздейства и да приобщи към различните предизборни платформи (идеи, ценности, програми) на съответните партии, възможно най-голям брой избиратели, както и да формира положителен имидж на техните кандидати.**

Съвсем не е за пренебрегване и още едно нещо, което донякъде е причудливо, донякъде е неясно, а дори става дума и затова, че все още се спори дали да се приеме или не самата политическа реклама като такава. И което е още по-неточно – тя се идентифицира като политическа пропаганда. Затова нека открием различията между понятията “реклама” и “пропаганда”, още повече, че те отдавна са направени от българските рекламни експерти.

Първото и може би най-главното различие – пише Цв. Маламин – между рекламната и пропагандата е в техните цели⁹: докато с пропагандата се преследват преди всичко стратегически цели, то рекламната е предназначена да осъществява, най-вече тактически цели. Второто важно различие е срокът, определен за постигане на резултатите: при пропагандата това става по-бавно, но за сметка на това въздействието върху субекта е трайно, докато при рекламната резултатът е бързо постижим, но с прекъсване на процеса на въздействието. Третото съществено различие е следното: докато за успеха

си **пропагандата се нуждае от продължителност**, то при **рекламата изцяло се разчита на емоционалния подход**. **Четвъртото основно различие** се състои в това, че при своето въздействие **не винаги разчита на някаква планоост и подреденост**, докато една от особеностите на **рекламата** е, че нейното въздействие **разчита на комплектност и планоост**. **Петото възлово различие** е изразеното отношение към аудиторията: докато при **пропагандата** то е **слабо диференцирано**, то при **рекламата** това е **задължително**, тъй като аудиторията се разглежда като сбор от различни целеви групи (обединени от общ признак). **И шестото ключово различие е във финансирането** на видовете дейности: докато при едната дейност, т.е. при **пропагандата** **имаме частично или безплатно финансиране**, то при другата, сиреч, при **рекламата** **всичко е напълно платено**, още от момента на нейното създаване, при това изключително само платено!

Такива са, според нас същностните и дефинитивни параметри на **рекламата** в политиката както и на предизборната политическа реклама, които пък от своя страна ни дават основание да надникнем и в нейната класификационна характеристика.

2.Класификация на политическата реклама

Една от най-популярните, **общи класификации на рекламата** у нас е направена от учените Д. Доганов и Ф. Палфи, които според сферата на обществения живот, диференцират съвременната реклама на три големи групи: политическа, стопанска и социална¹⁰.

Качествата на тази класификационна рекламна схема са безспорни, но едно от най-големите ѝ постижения, е нейната всеобхватна насоченост и детайлно разграничение, което определено ѝ придава водещ и методологически характер. В зависимост от това, ще разгледаме основните

видове политическа реклама, на която все още продължава да се обръща незначително внимание.

Многократно цитираният вече **М. Богран** е наистина един от малкото специалисти в областта на политическия маркетинг, който класифицира политическата реклама като видове рекламни средства в следният порядък: първо, официална реклама (афиши, писма и др.); второ, класически рекламни средства (печатна, телевизионна и радио реклама); трето, плакатът (в най-различни варианти); печатни материали (вестници, листовки, дигитални и др.)¹¹; и пето, аудиовизуални средства (плочи, касети, видеокасети, видеоклипове и др.), с която в най-общи щрихи се изчерпва класификацията. Това обаче, макар че е вярно, далеч и далеч е недостатъчно, тъй като авторът (М. Богран) изобщо не е посочил класификационните критерии, спестил е средства и форми на рекламата, и накрая – повтаря едни и същи форми в различните звена на класификационните схеми (каквато е случая с афишите и плакатите).

По друг начин биха стояли нещата, ако се подхождаше много по-диференцирано и при тази типология по-широкообхватно. Сиреч, ако си прилагаме цял един набор от критерии, с чиято помощ, максимално най-точно и задълбочено да се разкрият класификационните разновидности на **политическата реклама**, която според нас може да се раздели на **шест основни вида**: според възникването и средствата на политическата реклама; според териториалния обхват; според жизнения цикъл; според типът на предизборните кампании; според използваното количество (видове) политическа реклама; и според ефекта на психологическото въздействие на съответната политическа реклама.

След направеното разграничение, нека да извършим един по-разгърнат анализ на **видовете политическа реклама**, според изложената класификационна схема.

I.Класификация според възникването на средствата на политическата реклама

Този тип политическа реклама бива два основни вида, а именно:

1. Класическа политическа реклама

Както навярно се подразбира, тази реклама исторически възниква най-напред или веднага след появата на печатарството, за да се превърне днес в един от най-ефикасните начини за политическо влияние върху хората. Става дума за **печатната реклама**¹³, която притежава десетки форми, познатите от които са:

а) печатни рекламни материали - **национални и регионални вестници** с най-разнообразни публикации – материали за платформите на партиите, реклами на лидерите и водачите на листи (и кандидатите), равностетка на кампанията на кандидата, критика на програмите на опонентите, съобщения за срещи с избиратели, текущи анализи за хора на кампанията и др.; **предизборни вестници** – специални вестници издавани по време на изборите (било за отделен кандидат или партия) с целево подбрана тематична насоченост; **листовки** – “документът на борбата”, чрез който с кратки материални отпечатани на цикло стил, на афиш, на ксерокс и т.н. се цели бързото разпространение на различни политически послания; **дипляни, брошури, книжки** – с тях се изгражда имиджа на партията или кандидата, с помощта на различни илюстрации, на снимки от живота на кандидатите и семействата им и пр.; **специални писма** до различни категории от хора – изпращат се до голямо количество избиратели и главно до тези, които са чувствителни по отделни регионални, национални, социални или други нерешени проблеми.

б) политически плакат – търговски плакати – най-често те са с голям формат (3-4 м.) и се залепят на наетите от партиите и кандидатите места; **борбени плакати** – известни още като “диви афиши”, разлепват се абсолютно

навсякъде (по стени, мостове, дървета, огради, защото са малки – 20x30; 30x40; 40x60 и т.н.) и са изключително ефективни, поради тяхната мобилност и атрактивност; “**динамични плакати**”- този тип плакати все по-успешно се налагат в кампаниите (те се лепят по коли, камиони, автобуси и пр.), дори е по-правилно да се наричат “подвижни реклами” (според нас), тъй като те не са леки, преносими, бързо поставящи се и т.н.

в) политически афиш – официални афиши – поставят се на големи публични места, пана и пр., на които е съсредоточено голямо множество от хора; **циркулярни писма** – те се изпращат от съответния кандидат до различните електорални групи и обикновено имат положителен ефект, тъй като много са подписани от кандидат-политиците.

г) политическа карикатура

Няма спор, че това е форма на политическа реклама, от която изключително много се влияят милионите избиратели. При нея най-важното е тя да бъде весела, игрива и закачлива сиреч, професионално направена и използвана в най-подходящ момент.

2. Съвременна политическа реклама

Този тип политическа реклама е продукт на модерната епоха, в резултат на което се формираха и най-използваните рекламни форми в предизборните кампании. Към типологията на съвременната политическа реклама спадат:

а) аудиовизуални рекламни средства (и форми) - телефонните обаждания – с тяхна помощ някои кандидат-политици отправят поздравление и предизборни послания към определени контингенти от електората; **и плочи, касети, видеокасети** и други форми на съвременна реклама, които се използват диференцирано, според наклонностите на електората, и винаги имат позитивен ефект, ако правилно са подбрани съответните целеви групи.

б) политическа радио реклама – радиосъобщения, радионовини и радиодиспути.

в) политическа кинореклама

За мнозина тази реклама навярно е остаряла, но така или иначе, тя е била много използвана и модерна особено през първото потдесетилетие на изминалия век. Под най-различни форми (предизборни филми, предизборни кинохроника и т.н.), тя се е прилагала масово на Американския и Европейския континент, което не бива да се игнорира като един неопровержим факт. А да не говорим за това, че все още има страни и народи, които поради своята изостаналост, предпочитат този тип политическа реклама, каквато е например предизборния кинопреглед.

г) телевизионна политическа реклама

Това е най-популярната, най-ефективната и най.използваната политическа реклама в цял свят, поради което ще се спрем по-подробно на **четирите й основни форми**:

- **телевизионен политически спот**- появил се в началото на 70^{-те} години на ХХ век, той изцяло е доминиран от търговският рекламен модел. Характеризира се със следното: **първо, име силно “запомнящо се”, “взривно начало”,** известно като **т.нар. ”лек-шот”**(рекламен термин, използващ противопоставянето на продукта, марката и лозунга във фиксираната картина) **на кандидатите или партиите** който е представен по такъв начин, че да не рискува паразитирането със следващото послание; **второ, решаващо при него (спотът) си остава словото** – кратък текст, лозунг в течащ надпис, глас пред или зад кадър и т.н.; **и трето спотът е бил и си остава съобщение** – да се купи нещо, да се гласува за едните или другите, и затова е строго фиксиран, за да може да визира променя в нагласите на хората. Брилянтен пример за професионално разработване на телевизионен политически спот са президентските

избори в САЩ (1992 г.) и борбата между Дж. Буш и Бил Клинтън.

- **телевизионен политически клип** – появява се след 1977 г. в САЩ когато филмирани песни от сцената (музикален видеоклип) започват да се прилагат в политиката. Той (политическият клип) може да се характеризира така: най-напред, клипът представлява **нещо много кратко което никога не представя кандидата** в завършен вид, а отразява негови отделни много важни черти; на следващо място в своята музикална хомогенност клипът остава верен на традицията на **шоу – бизнеса и музикалната комедия**; друго, клипът има различни варианти – **натрупване на фиксирани картини**, които се “чупят” или базират на раздвижени планове; и най-накрая, **политическият клип не цели да убеди зрителя, а да го шокира**, защото той се предлага като една от формите на предизборния политически спектакъл. Нека и тук приведем още един пример – класика: политическият клип на Ф. Митеран, където в 500 картини за 80 секунди, той се налага у зрителите като своеобразен носител на двувековно революционно наследство, и като герой на епохата.

- **телевизионни предизборни новини** – този тип реклама не се отчита и по-значимост, и по съдържание, независимо че е важна при оформянето на обществените нагласи. Значимостта им се определя от това, че те се излъчват във фиксирано блоково (телевизионно) време, отразяват лаконично проведеното в предизборния ден, извършват паралелни съпоставки с работата по кампанията на опонентите и т.н., с което ангажират общественото внимание.

-**телевизионни предизборни диспути** – това е една от най-употребяваните форми на политическа реклама, защото при нея е налице пряк и много често – остър сблъсък между различните кандидати, от които ясно се виждат политическите и професионални качества на конкурентите.

д) **модерна “електронна” политическа реклама** (Интернет-връзки, мобилни комуникации, интерактивни терминали, SMS-съобщения и др.) – с този последен “вик” на комуникационните технологии, наистина може да се влияе на избирателите, имайки предвид, че в развитите държави над две трети от населението притежава мобилни телефони и интернет-връзки.

II. Класификация според териториалния обхват на политическата реклама

Според този критерий политическата реклама се диференцира на три основни вида:¹⁴

1. Национална политическата реклама – тук съответните политически субекти използват нейните възможности в общонационален мащаб, тъй като “рекламното покритие” е цялостно в границите на дадената държава. Естествено, тази реклама е много по-скъпа, но и същевременно, много по-ефективна особено, ако правилно е “разбрана” от страна на националните предизборни щабове.

2. Регионална политическата реклама - тази реклама е по-малко използвана в различните предизборни кампании, защото е силно зависима от характера на изборите – национални (президентски, парламентарни) или местни (общински). В този смисъл, тя е доминирана от моментните районни потребности на партиите и кандидатите, и то според електоралните нагласи на избирателите.

3. Местна политическата реклама - обикновено се провежда в конкретно населено място (град, община), има локален характер и най-често се прилага по време на кметските и общински избори.

III. Класификация според жизнения цикъл на политическата реклама

Политическата реклама тук се подразделя на три основни вида, разработени от **Ото Клепнер**, и известни в литературата под името “рекламна спирала”. Тези видове са¹⁵:

1. Въвеждаща политическа реклама - реализацията на тази реклама става в началната фаза на жизнения цикъл на “стоката”, т.е. на съответния политически субект (кандидат или партия), главно според това: дали представяме нов субект на политическия пазар, дали промоцираме нов субект под нова марка или пък афишираме известен вече политически субект, въведен на нов пазар.

2. Поддържаща политическа реклама – с рекламата от подобно естество (наричано още “утвърждаваща реклама”) е тази, се преследва кардиналната цел – затвърдяване на завоюваните пазарни позиции, чрез постепенно стабилизиране (и разширяване) на влиянието на политическия субект, спрямо гласоподавателите. Тук важно значение има формирането на висока степен на “**вярност към марката**” (Д. Доганов, Ф.Палфи), или казано иначе лоялността на електората към партийните кандидати.

3. Напомняща политическа реклама - с нейната помощ се поддържат в общественото съзнание всички доминанти, с които политическите субекти “подхранват” верността към марката. Така се стимулират стари и нови “електорални възбуди” и чувства, тъй като обектът на рекламата излиза от фазата на зрялост, а не рядко попада и във фазата на спад. Подценяването на този тип политическата реклама би било непростим пропуск на всяка политическа партия, която под някаква форма иска да се “намести” на политическия пазар. Защото жизнения рекламен цикъл е този, които като барометър отчита как и по-какъв начин се възприемат едни или други политически партии и кандидати.

IV. Класификация според типовете предизборна кампания

Според този критерий политическата реклама се подразделя на два вида:

1). Позитивна реклама и 2). Негативна политическа реклама

В случая не е необходимо да правим анализ на тези видове реклами, понеже те носят в себе си почти всички белези на едноименните им предизборни кампании.

V. Класификация според видовете политическа реклама в медиите

Тук класификационната скала също показва два основни вида реклами в политиката:

1. Многообразна политическа реклама – такава, която разчита на различни рекламни форми в хода на предизборната кампания: като се започне от обикновената вестникарска реклама и се стигне чак до рекламирането на партиите в самолетите, чрез разпространяването на дупляни, брошури и листовки (т.е. използване на авиорекламата).

2. Еднообразна политическа реклама – при тези реклами се залага само на един единствен вид реклама (например, телевизионната) от страна политическите субекти, поради най-различни причини – решение на предизборните щабове, търсене на висока ефективност, финансова невъзможност за глобално рекламиране и т.н.

VI. Класификация според ефекта от психологическото въздействие на политическата реклама

В зависимост от това класификацията на рекламата в политиката отново се разделя на два основни вида:

1. Агресивна политическа реклама – една от най-предпочитаните реклами от партиите, тъй като има “взривен” характер, носител е на шокови влияния и формира почти безалтернативен политически ефект. Тоест, тази предизборна реклама е в състояние за твърде кратък срок, буквално да “внедри” в съзнанието на електората едни или други позитивни и негативни черти на различните политически субекти.

2. Умерена (неагресива) политическа реклама – това е антипод на агресията чрез политическата реклама, чиито основни параметри се измерват с балан-

сираното отношение (и подход) към изготвянето на всички реклами по време на предизборните битки.

3. Предизборната политическа реклама

При изучаването на политическа реклама често се пренебрегва въпроса за характерните ѝ черти, особено когато акцента пада върху нейните предизборни анализи. Обикновено и най-редовно за предизборната реклама се пише общо, сухарски и школки, приравнявайки я към стопанската реклама, без да се прави каквато и да е диференциация – функционална, съдържателна, класификационна. Считаме, че това е недопустимо, поради което ще направим опит за **характеристика на предизборната политическа реклама**, която съществено се отличава от редица други видове реклами.

1) Предизборната политическа реклама е **“жива” “човешка” реклама**, която винаги се персонифицира с личности или партийни субекти (лидери и кандидат-политици), чиито публични образи така се формират, че те или са близки или произлизат от средите на народните маси. Тази черта е продукт на съвременната епоха, в която според Жан Сегела “на сцената излизат глаголт “съм” и неговата религия удоволствието”¹⁶, за сметка на старите човешки идоли – имането, успехът и социалният статус. Сиреч, предизборният тип реклама разкрива определени и конкретни качества, но качества на човешката личност, а не на някакъв предмет или стока. Всичко това оказва изключително влияние върху развитието на бизнеса и маркетинга включително и особено върху изготвянето на качествена политическа реклама.

2) Предизборната политическа реклама **“разпространява” и пропагандира политически герои** или т. нар. “нематериални продукти”, което едновременно засилва както динамичното производство на лидери (и образи) в политиката така и предполага “новите начини за представяне на тези лидери”¹⁷ сред елек-

тората, съобразно конюнктурата на политическия пазар. Тези начини са продиктувани от “направата” на индивидуалния портрет на лидерите, при които рекламите се стремят да представят възможно най-добре връзката между идеализираната представа за водачите и утопичния идол за обществото.

3) Предизборната политическа реклама е **подвластна на правилото на “политическата игра”**, които са предмет на друг анализ и за това само ще отбележим, че те много често се нарушават и чрез самата политическа реклама, въпреки направените договорки за “феър плей” между опонентите в предизборната борба.

4) Предизборната политическа реклама изпитва **мощно (и масирано) конкурентно влияние**, при което експертите в предизборните щабове нямат никакво време за изчакване, бавене или мотаене, камо ли за изготвяне на нова политическа реклама (ако е наложително това). Защото кампаниите винаги протичат в обяснително информационно претупване и идеологически намордници, което неизменно изостря конкуренцията до степен, непозната дори и за търговските “войни” на отделните бизнес-концерни.

5) Предизборната политическа реклама преследва **ефектно “психологическо внушение”**, което обаче се различава съществено от механизма на рекламното въздействие при стопанската реклама. Тоест, това не е стандартно комерсиално внушение, а толкова политическо внушение, което апелирайки към чувствата на хората, преследва една единствена цел – да убеди електората, че изборът на този или онзи политически лидер (или сила) е най-доброто за всички хора, съобразно бъдещето развитие на страната.

6) Предизборната политическа реклама винаги цели **най-доброто представяне на кандидата**, тъй като при нея теорията за изключителното предложение за продажба на Р. Рийвс (ИПП), особено ярко се проявява в хода на различните предизборни кампании. Това с прости очи се вижда, най-вече по време на мажоритарните вотове и кампании (президентски, кметски), когато професионално направените политически реклами, буквално “вербуват” цели корпуси от електората за каузата над даден кандидат, без значение какви са партийните им пространства.

7) Предизборната политическа реклама има една пряка цел – **въздействие върху електората, което “задължително води до гласуване с желаната бюлетина и до нищо друго”**¹⁸. В повечето случаи, тази цел е непроменима, защото тук различните видове деструктивни реклами (очернянето на опонента, призивите за бойкот, ултрапопулистките лозунги.) почти не играят съществена роля в “предизборния театър.” Тази характерна отлика на рекламата е като закон, поради това изобщо не можем да си мислим за предизборната реклама, ако нейната изработка е некачествена.

8) Предизборната политическа реклама е **кратковременна реклама**, която е една от нейните най-специфични особености, доколкото е зависима от фиксирания период за провеждане на кампаниите. Това от една страна е голямо предимство, когато рекламата е подготвена добре, тъй като и влиянието ѝ върху хората би било ефективно; докато от друга – краткият рекламен срок за излъчване на продукта (около месец) е равносилен на политически крах, ако съответната предизборна реклама не съумее да завладее милионите гласоподаватели.

9) Предизборната политическа реклама се опира на **технологията “маркаличност” (звезда)**, която представлява амалгама от три основни елемента, всеки от които е много необходим. Тези елементи, според Жак Сегела са: “... физика, характер, стил...”, или т. нар. “марка” която “не е нищо друго освен тайнствено сливане на трите компонента”¹⁹. Това е изключително съществена характеристика, защото въпроса опира до личностното представяне на кандидат – политиците (чрез рекламата), и същевременно – това е една от

основните разлики между стопанската и политическата реклама.

10) Предизборната политическа реклама има **ярко изразен манипулативен характер**, който я съпътствува още от нейното отколешно създаване и който днес намира все по –прикрити и замаскирани форми за промиване на човешките мозъци (в демократичните общества). Всъщност, вече изложихме достатъчно аргументи за политическата манипула-

ция, които в по-голямата си част са абсолютно валидни и за самата предизборна реклама, поради което не е необходимо да ги повтаряме отново.

* * *

С настоящата класификационна характеристика на политическата реклама не може да се изчерпи цялостният ѝ облик, тъй като затова са необходими много по-специални разработки по тази проблематика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вж. последователно: Утченко, С., Цицерон, с.,1985, с. 25-35; и Кушовска, Л., цит. съч..., с.324.
2. Вж. Доганов, Д., Ф. Палфи, Рекламата каквато е., Пето издание, Princeps, с.,2004, с. 329.
3. Вж. AMA, BoardDpproves New Definitions Marketing Newsq Martchq2 1985, p. 9.
4. Цит. по Доганов, Д., Ф. Палфи..., цит. съч..., с. 19.
5. Рийвс, Р., Реализмът в рекламата, Варна, изд. "Принцепс", 1994, с.266.
6. Доганов, Д., Ф. Палфи, Цит. съч..., с. 329.
7. Буруджиева, Т. Политическата реклама в България (избори 1990и 1991 г.) сп. "Политически изследвания", бр. 2, 1994, с. 188-189.
8. Вж. пак там.
9. Тук и в следващото изложение по този въпрос се опираме на разработката на ЦВ. маламин (вж. Маламин, Цв., Изкуството на политическата реклама, сп. "Български журналист", бр. 4, 1993, с. 4-4.)
10. Вж. Доганов, Д. Ф. Палфи. Цит. съч..., с. 75-78.
11. Вж. Богран, М. Цит. съч..., с. 74-78.
12. В този пункт на изложението частично се опираме на някои видове реклама, разработени от М. Богран (вж. Богран, М. цит. съч..., с. 77-78), както и на възгледа на автора по тези въпроси.
13. Вж. повече подробности във: Буруджиева, Т... цит. съч, с. 189.
14. Изложението на тази класификация е направено по: Доганов, Д. Ф. Палфи. Цит. съч..., с. 80;82-83.
15. Вж. пак там, с. 80;82-83.
16. Сегела, Жак. Холивуд пере най-добре. Второ издание. ИВИДИМ, С., 2004, с.42.
17. Маршъл, Д. Власт и известност, ИК "ЛИК",с, 2003 с. 259;289.
18. Доганов, Д. Ф. Полфи. Цит. съч ..., с. 331.
19. Сегела, Жак. Холивуд... Цит. съч..., с. 51.

гл. ас. ДИНКА ЗЛАТЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ИНТЕРАКТИВНОСТТА КАТО ОСНОВЕН ФАКТОР, ФОРМИРАЩ ПОВЕДЕНИЕТО НА
ИНТЕРНЕТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ. РОЛЯТА НА ИНТЕРНЕТ МОТИВИТЕ В
ИНТЕРАКТИВНИЯ РЕКЛАМЕН МОДЕЛ**

*THE INTERACTIVITY AS THE MAIN FACTOR, FORMING THE INTERNET CONSUMER
BEHAVIOR. THE ROLE OF THE INTERNET MOTIVES IN THE INTERACTIVE
ADVERTISING MODEL*

Chief Ass. Prof. DINKA ZLATEVA

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Internet has settled into the people's world. Its determination as media for mass communication has become a precondition for the explosive development of the online advertising. From the point of view of advertising the main advantage of new media is the interactivity, the opportunity to provide an easy and quick relation between consumers and advertisers. The interactive communication helps both clients and companies to contact with each other directly without time or distance limitations. On the other hand the interactivity allows individuals to control the communication process as they can decide what kind of information they want to view, how long and in what order it will be presented. That has required the model for interactive advertising influence to be rationalized and to be differentiated by the character of consumer's motives and preferences.

Key words: interactivity, Interactive Advertising Model (IAM), motives for Internet usage

ВЪВЕДЕНИЕ

Живеем в условия на динамичен пазар и изостряща се конкуренция, отразяваща постиженията от засилената иновационна дейност. Революцията на Интернет и все по-настойчивото внедряване на дигиталните технологии в света на хората води след себе си редица последици, налагащи бързо и гъвкаво адаптиране на дейностите към изискванията на новото време, съпътствани с нов начин на мислене и търсене на нови пътища за тяхното реализиране. Интернет постави нови условия и пред рекламистите. Дифузията на медията, с разкриването на новия рекламен канал, внесе разнообразие и широта в разбирането за реклама, в изграждането на комуникационни стратегии и налаганите в практиката рекламни прийоми. Интернет доведе до радикални промени в използваните рекламни модели за въздействие, ориентирайки усилията в посока, различна от досега прилаганата. Всичко това, паралелно с изискването за

активно участие на потребителите в рекламните комуникации, дължащо се на интерактивните възможности на медията, е притегателен момент за редица изследователи, анализиращи промените и динамиката на рекламните процеси.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

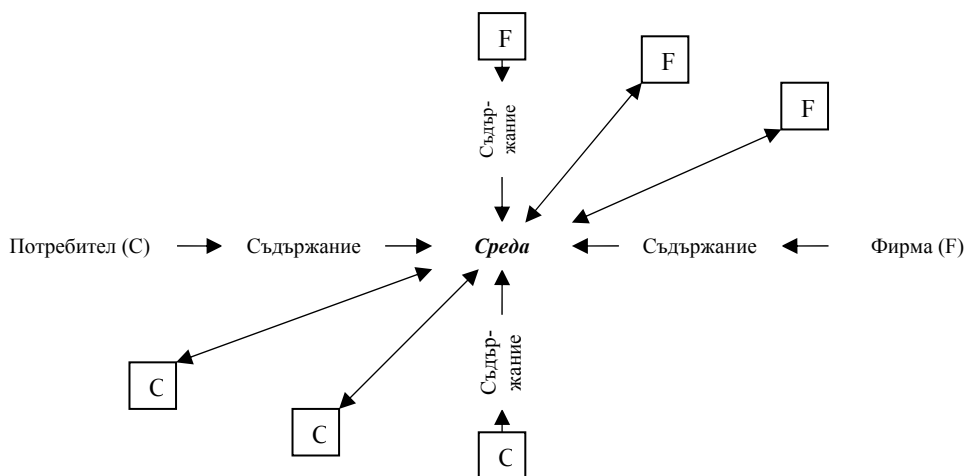
Експерименталното ниво на Мрежата като рекламно средство отмина. 2004 година маркира 10 - годишнината на Интернет рекламата. Он-лайн рекламата извървя дълъг път от нейното появяване върху HotWired през далечната 1994 година. Днес Интернет е осъзната ежедневна необходимост във всички сфери на живота. Първите десет години на съществуване на уеб рекламата бяха съпроводени с динамични промени в обема на рекламните разходи, изразяващи се в промени в нивата на търсене и предлагане на он-лайн рекламни услуги. Мултимедийният пазар от пазар на продавача се оформи в пазар на купувача. Устойчивото развитие

на рекламната он - лайн индустрия и повишените критерии на потребителите в Мрежата наложи строги условия на рекламистите за по-голяма отговорност. Рекламните специалисти са вече наясно, че достиженията в традиционния маркетинг не са изцяло приложими в интерактивна среда. Интернет е медия, която изисква активното участие на потребителите (за разлика от традиционните медии, при които потребителят консумира съдържанието пасивно). Това условие промени и начина, по който рекламистите апелират към аудиторията. Подходите за овладяване на потребителското внимание изискват убеждаващи аргументи, които да предизвикат потребителя отново да посети сайта и да прекара време в него. Ето защо пред рекламистите стои нелеката задача да отговорят реално на потребителските очаквания, изградени върху стабилна основа. Това изискване налага чистота в селектирането на аудиторията и ясна формулировка на рекламните цели и задачи. Специфичните характеристики на Интернет средата налагат и необходимостта от изграждане на специфичен маркетингов модел за рекламно въздействие. Парадигмата около тради-

ционния комуникационен модел „one-to-many” бе преобърната с изграждането на новия комуникационен модел „many-to-many”, предложен от D. Hoffman и Th. Novak, който отговаря напълно на новите условия, предлагани от Мрежата. Същността му се свежда до това, че в интерактивна среда всеки потребител може да бъде доставчик на информация [2]. (Вж. Схема №1) Приоритет в изследването на онлайн рекламните процеси се дава на изграждането на структурен модел за рекламна комуникация, който свързва мотивите за посещение на уеб базираните сайтове с някои променливи като: интерактивност, създаване на отношение към сайта, отношение към рекламираната марка и формиране на намерения за покупка в потребителите. Хората активно се ангажират в сърфирането тогава, когато желаят да задоволят свои конкретни нужди. Мотивите, които предизвикват използването на Интернет влияят върху нивото на интерактивност, с което потребителите биха се включили дейно в процеса на убеждаване чрез контролиране на рекламните съобщения, обема на желаната информация, реда на представянето ѝ по време удачно за тях, според техните нужди и предпочитания.

Схема № 1

Нов модел на маркетингови комуникации “many to many” в условията на интерактивна среда



Източник: адаптирано по Hoffman, D., Th. Novak, A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, 1996, www.elab.vanderbilt.edu

Интерактивността е сложно понятие. Правени са много опити за определянето ѝ чрез използване на редица измерители, но най-често налаганата категоризация в литературата е според това между кого и с какво се осъществява интерактивната връзка. По този критерий познаваме 2 типа интерактивност: човек-съобщение (human-massage) и човек-човек (human-human) [3]. Първият тип интерактивност се заключава във взаимодействието на човека с посланието и включва измерители като избор, нива на интерактивност, контрол, манипулации, навигации и/или модифициране на формата, съдържанието на посланието, структурата и др. Интерактивността човек-човек се отъждествява с осигуряването на обратна връзка, междуличностната интерактивност, реципрочната комуникация между изпращача на съобщението и получателя. Ролята на интерактивността в рекламните процеси се открива в широките възможности, които осигурява тази Интернет характеристика. За разлика от традиционните медии, при които потребителят няма избор дали желае да получи конкретна информация или не, то в он-лайн средата потребителите могат сами да избират сред много алтернативи, като се осигурява и възможност за контрол върху процеса на интерактивност. В контекста на онлайн рекламната, интерактивността се осъществява чрез кликване върху серия от хипервръзки, с изричното съгласие на потребителя за доброволно получаване на по-нататъшна информация, чрез използване функциите за търсене по ключови думи поместени в текст или кликването върху рекламни банери. Възможността за обратна връзка позволява на фирмите да изграждат диалог с потребителите, формирайки лоялни отношения и черпейки необходима информация, което е от съществено значение при създаването на стратегии за ефективно въздействие върху аудиторията. Двете категории интерактивност опре-

делят степента, до която хората се ангажират в рекламния процес.

Много изследователи твърдят, че потребителите доминират в упражнявания контрол в Мрежата. Най-общо казано при интерактивната реклама, Интернет потребителите могат да контролират информацията – колко дълго да я преглеждат и в какъв ред да я консумират или с други думи входящата информация зависи от техните собствени потребности и интереси. Roehm & Haugtvedt разглеждат интерактивността в два аспекта: кой упражнява контрола и каква е ориентацията на съобщението [7]. (Вж. Табл. № 1)

Потребителски контрол: Интерактивност относно формата на рекламното послание: процесът на представяне на информацията може да бъде контролиран от потребителя по различен начин. Рекламните характеристики влияят върху потребителите с различна сила, част от потребителите се впечатляват от визуалните презентации, а други предпочитат текстовата форма. Интерактивност, относно съдържанието на рекламната: потребителите могат да контролират реда на възприемане на информацията и времето, което ще отделят за нея. Това налага маркетолозите да представят убедителни рекламни аргументи, които да провокират вниманието на потребителите. Контрол, налаган от маркетолозите: Интерактивност, относно формата на рекламното послание: В редица случаи е необходима промяна на начина на формулиране на съобщението и засилване на убедителните характеристики, подчертаващи достоинства на рекламираните продукти. Изборът на форма на рекламното послание често е от решаващо значение. Някои от формите могат да бъдат по-ефективни от други в усилията на фирмите да убедят своите целеви потребители. Интерактивност, относно съдържанието на рекламната: в стремежа си да привлекат вниманието на потенциални клиенти, фирмите с Интернет базирана реклама

	Първи измерител: Съобщение	
Втори измерител: <i>Контрол</i>	Ориентация към формата	Ориентация към съдържанието
Контрол от потребителя	Избор на рекламен план или комуникационен стил	Избор на продуктови характеристики за оценяване (аргументи в полза на продукта)
Контрол от маркетолога	Промяна на начина на формулиране на съобщението, подчертаване на убедителните характеристики и/или използване на различен план или източници за съобщението.	Промяна на характеристиките по всяко време, за да се стимулира потребителя да се върне отново към сайта (аргументи на съобщението)

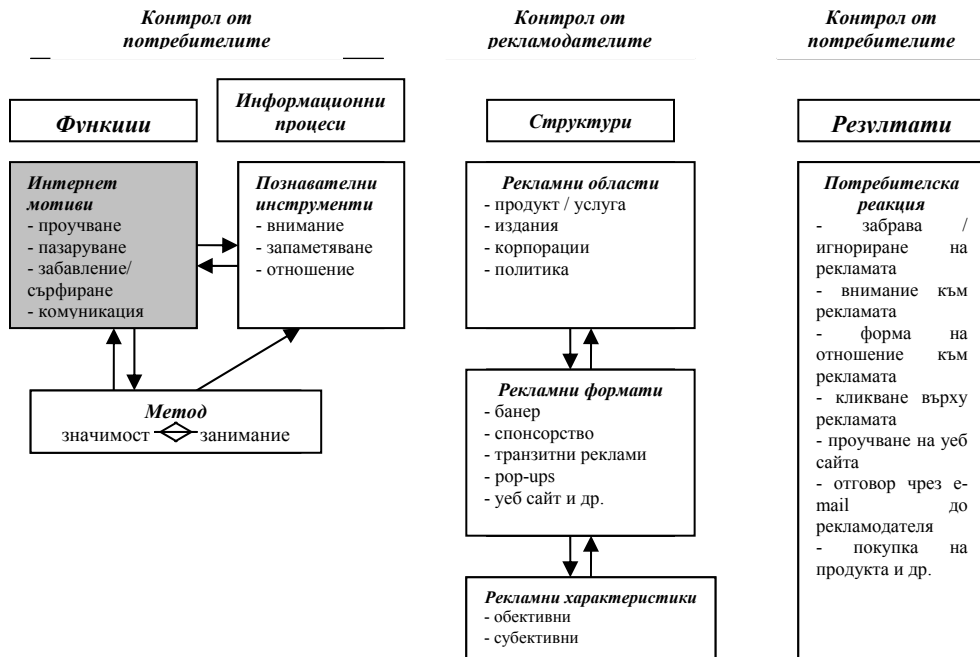
Източник: адаптирано по Roehm & Haugtvedt (1999), www.ciaadvertising.org

често правят промяна в съдържанието на посланията си, тествайки ефективността на избраните аргументи и доколко те съвпадат с интересите и целите на потребителите. Промяната се състои в засилване на конкретни аспекти на рекламираните продукти. С направеното проучване по темата Roehm & Haugtvedt съставят баланс на новия интерактивен маркетинг, в който описват ползите едновременно и за рекламодателите и за потребителите.

Опит в тази насока е направен от Shelly Rodgers и Esther Thorson [6]. Акцентът в изследването се прехвърля отново върху това кой налага контрол в Интернет рекламния процес. Усилията са насочени в изграждането на Интерактивен рекламен модел, базиран върху идеята за упражнявания контрол в интерактивна среда. (Вж. Схема № 2) Предположението в това изследване е, че интерактивната среда е в пряка зависимост от предназначението и структурата на рекламата. Целта е да се дефинира влиянието на показатели като

потребителската памет, отношение и поведение, които характеризират рекламния ефект. Проучването по темата започва с описание на функциите и подбудите на потребителите към интерактивна дейност. Авторите считат, че информационния процес в интерактивна среда започва с потребителя, който постоянно се адаптира към тази среда в желанието си да задоволи някаква нужда или за постигането на определени цели. Потребителят е активният инициатор и участник в он-лайн информационния процес. Предположенията относно функционалността на Интернет използването, осигуряват разумно структуриране на Интерактивния рекламен модел, започвайки с мотивите, следвани от информационните процеси. Отговорите на въпросите защо и как потребителите използват Мрежата дава полезна информация за рекламодателите, за това кои фактори влияят върху аудиторията и какво е в състояние отново да ги накара да се върнат към рекламата или сайта.

**Интерактивен рекламен модел
Interactive Advertising Model (IAM)**



Източник: адаптирано по Rodgers, Sh., E.Thorson, The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads, Journal of Interactive Advertising, vol.1, #1, 2000, <http://jiad.org>

Авторите на гореизложения модел считат, че мотивът е вътрешното желание за реализиране на конкретни нужди и потребности. Водещата причина за поведението на потребителите е, че процесът на интерактивност изисква активна намеса от страна на реципиента. Изследователи на интерактивния процес на Интернет медията са определили повече от 100 мотива, които стимулират интерактивното поведение, но като общо тези мотиви могат да се обособят в 4 категории: комуникация, проучване, пазаруване и забавления. Тези мотиви не описват изцяло пълния набор от Интернет стимули, но поне посочват основните причини потребителите да използват възможностите на Мрежата. Счита се, че тези мотиви са предшествани от някакъв рекламен процес, който веднъж открити биват преследвани. Изследователите Z.Paracharissi и A.M.Rubin в проучване

на възможните причини за използване на Интернет, откриват че мотивите са най-значимия „пророк”, който определя потребителската реакция [1]. Възможният потребителски отговор на рекламните апели в Мрежата чрез e-mail е в пряка зависимост от това дали Интернет се използва за проучване на информация или за забавление.

Подобни изследвания са правени от M. Rodgers и H. Sheldon, които чрез използването на регресионен анализ прогнозираят как Интернет мотивите влияят върху потребителския отзив към онлайн рекламите [3]. Например те установяват, че сърфиращите в Интернет са по-склонни да кликнат върху рекламен формат, отколкото потребителите, търсещи информация. Разглеждайки мотивите за престой в Интернет и възмож-

ната реакция към рекламните послания, Ko, Hanjun, Cho, Chang-Hoan, Robers и S. Marilyn [3] поставят акцента върху широко използвания в практиката MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) – модел на човешката индивидуалност извън общата пси-

хология [4]. (вж. Табл. № 2) В този модел основни причини за поведението на потребителите в Мрежата се търсят в показатели като стимул, внимание, решение, начин на живот.

Табл. № 2

Измерители по модела MBTI

Показатели	Тип на потребителя	Предпочитания към
Стимули	Екстровертен Интровертен	Стимулите идват от разбирането за света и нещата Стимулите идват от вътрешния свят на човека – идеи, емоции, впечатления.
Внимание	Сетивен Интуитивен	Информацията се получава чрез чувствата и се реагира на момента. Информацията се базира на шесто чувство, реципиентът изгражда в съзнанието си модели и фокусът е отправен към бъдещето.
Решения	Мислещ Чувстващ	Решението се взема под влияние на логични изводи, чрез обективно преценяване на условията. Получателят реагира персонално. Продиктуваното решение е на основата на ценностната му система.
Начин на живот	Преценяващ Възприемащ	Реципиентът живее планиран и има организиран живот. Реципиентът живее спонтанен и гъвкав живот.

Източник: адаптирано по Lomax, W., R. Rettie, J. Murtagh & M. Mador, Personality and Internet Usage: Too shy to surf?, Kingston Business School, www.kingston.ac.uk

Установява се, че различните типове потребители възприемат Интернет по различен начин, което предопределя и разликите в поведението им при използване на медията. Условното разделение на потребителите по посочените показатели допринася за обогатяване на познанията за вероятните им реакции. Изследването дава интересни резултати, които в определени случаи са очаквани, а в други непредполагаеми. Например чувстващите потребители са по-скептични спрямо мислещите, тъй като те възприемат Интернет като нелична и ценностно освободена среда, което я прави непривлекателна. За разлика от тях мислещият тип е отворен към новата медия, разчитайки чрез използването ѝ да добие повече практически умения и знания. Подобно на тази двойка потребители, интровертите също не отдават голямо значение на важността на Интернет, за разлика от екстровертите. Обяснението е, че интровертните типове смятат, че средата не осигурява необходимата задълбоченост,

отговаряща на техните нужди. Въпреки това, противно на логиката, те са по-склонни да откликнат на рекламни апели и да използват e-mails, което най-вероятно се обяснява с усещането, че средата им дава възможност да комуникират по дискретен начин. Интуитивните потребители подхождат с по-богато въображение при използването на Интернет, за разлика от сетивните. Интуитивните типове са по-креативни и дават воля на фантазиите си, така че тяхната реакция към рекламите е по-позитивна спрямо тази на сетивните потребители. Те считат, че забавлението при сърфиране може да им бъде и от полза за събиране на нужните им данни. За разлика от тях сетивните типове целенасочено използват Мрежата за намиране на информация. Те са по-предпазливи, подозрителни и скептично настроени към рекламите в Мрежата. Авторите на изследването поддържат тезата, че психологическата конструкция на потребителите е изключително важна и влияе върху индивидуалното Интернет

потребление, което от своя страна формира отношението и реакцията им към онлайн рекламата. Тяхната препоръка е това да се взема под внимание от маркетолозите при изграждането на стратегии за привличане и задържане на вниманието на Интернет потребителите, принадлежащи на различните личностни типове, при формиране на дизайна и онлайн промоцирането на стоки и услуги. Успехът на рекламата зависи от познанията на рекламистите за предимствата и недостатъците на медията, спецификата ѝ, начина на създаване и предаване на рекламното послание, психологическия ефект, който може да се очаква върху целевата ѝ аудитория и др. Изграждането на рекламен модел, изборът на рекламна стратегия и изработването на рекламното послание са определящи фактори, от които зависи положението на фирмата на пазара. В този контекст неслучайно Бил Гейтс казва: "Съдържанието – това е, което аз очаквам, че ще донесе истинските пари в Интернет!". Знанията и уменията за формата и съдържанието на рекламата, и начина тя да бъде представена по най-впечатляващия начин на потребителя чрез рекламното послание, са най-важните аргументи за печеливш бизнес в Мрежата.

ИЗВОДИ

Усъвършенстването на Интернет като виртуален пазар, където потреби-

телите влизат в интерактивни отношения с широк кръг от рекламодатели, без оглед на тяхната физическа локализация, е въпрос на изясняване на редица проблеми, касаещи рекламните онлайн процеси. Ролята на променливите, характеризиращи интерактивния рекламен модел и влиянието им върху поведението на онлайн потребителите, трябва много внимателно да се прецизира, защото тяхното отражение се открива в измерването на рекламната ефективност в Интернет. Липсата на достатъчно познания за мотивите, които карат потребителите да влизат в Мрежата, както и недостатъчната информация за техните потребителски характеристики при използване на индивидуален интерактивен подход, ще са причина за отрицателни последици за Интернет базираните компании: като загуба на ресурси, недоверие в медията като ефективен рекламен канал, бавен и мъчителен процес на изграждане на пазарни позиции в уеб пространството. От всичко казано можем да заключим, че успешното налагане на фирмите в онлайн средата, изисква непрекъснати изследвания в изграждането на структурен модел за интерактивна реклама, с паралелно изучаване, оценка и вземане на конкретни диференцирани решения, касаещи психологическите и поведенчески аспекти на онлайн потребителите.

ЛИТЕРАТУРА

1. Choi, J., J.Watt, Motives of Internet Uses: Crosscultural Perspectives – the US, the Netherlands, and South Korea, www.fontyspublicaties.nl
2. Hoffman, D., Th. Novak, A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, 1996, www.elab.vanderbilt.edu
3. Ko, Hanjun, Cho, Chang-Hoan, Robers, Marilyn S., Internet Uses & Gratification: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, Journal of Advertising, Summer 2005, www.findarticle.com
4. Lomax, W., R. Rettie, J. Murtagh & M.Mador, Personality and Internet Usage: Too shy to surf?, Kingston Business School, www.kingston.ac.uk
5. Rettie, R., H. Robinson & Bl. Jenner, Does Internet Advertising Alienate Users?, Kingston Business School, www.ebusinessforum.gr
6. Rodgers, Sh., E. Thorson, The Interactive Advertising Model: How Users Perceive And Process Online Ads, Journal of Interactive Advertising, Vol.1,#1,Fall 2000, www.jiad.org
7. Roehm and Haugtvedt. "Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising", In D.W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising and the World Wide Web*, (1999), http://www.ciadvertising.org/student_account

Д-р МАРИЯ КИЧЕВА – КИРОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ “НЕОФИТ РИЛСКИ”, гр.БЛАГОЕВГРАД

РОЛЯТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

THE ROLE OF THE COMMUNICATIONS IN THE MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

Dr. MARIA KICHEVA – KIROVA

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The system of communications determines the effectiveness of all other systems in the organization. The effective managers realize the significance of the communications and assist for the creation of many communicative channels clearly distinguished and with an essential content. The information must be received quickly and clearly. All systems “Human being – Machine”, “Human being - People”, “Employer – Employee” need exchange of information ideas and feelings otherwise those systems will stop to exist.

Key words: the system of communications, systems in the organization, communicative channels, information

ВЪВЕДЕНИЕ

Системата от комуникации определя ефективността на всички други системи в организацията. Ефективните ръководители осъзнават значимостта на комуникациите и помагат за изграждането на многобройни комуникационни канали, ясно определени и носещи съществено съдържание. Информацията в организацията трябва да се получава бързо, ясно и надеждно. Онези, които я получават, трябва да я разбират, да ѝ вярват, да я считат за съвместима със собствените си интереси и да са физически и умствено в състояние да я използват. Информацията е съдържанието на комуникацията или казано по друг начин комуникацията е обмен на информация. Информираността на подчинените допринася за повишаване на производителността им. Поради това ръководителите трябва да информират подчинените си за тяхната работа, за целите и задачите на организацията. Личностното общуване е най-предпочитаният начин за размяна на информация. Общуването е сложно и многостранно явление, което се проявява като взаимодействие на индивиди. Успешното общуване е важно

условие за резултата на дадена дейност, за успеха на организацията.

Целта на настоящата разработка е да се представят резултатите от анкетно проучване за общуването на ръководителите със своите подчинени и значението на информацията за работата, направено в различни организации на територията на Софийска област и на тази основа да се направят някои обобщения и изводи за бъдещата дейност.

Анкетните проучвания се базират на съществуващите начини и средства за комуникация и отношението на ръководителите и подчинените към тях.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Изборът на организациите в които е направено проучването е произволен. Организациите са от различни области на социално-икономическия живот. Въпросите в анкетите са свързани главно с общуването в организацията и значението на информацията за ефективна работа. При изследването се установиха и факторите, които подобряват продуктивността на работещите хора. На анкетираните при изследването бе зададен въпросът: “Кои са нещата

които Вие считате за най-важни в работата?” Голяма част от отговорите показват като свои първи предпочитания, че работещите хора се нуждаят от обвързаност с организациите, която не се отнася само до трудовото възнаграждение. “Да работя с хора, които ме уважават” – 86% от анкетираните смятат това за много важно, 81% считат за много важно “Да работя с хора, които ме изслушват, ако имам идеи, които подобряват работния процес”, а 78% - “Да се чувствам добре и формиран/а/ за това, което става”. Като цяло в изследването за перспективите на работещите в техните организации се забелязва нарастващото недоволство от формите на общуване в тези организации. Над 50% от анкетираните ръководители, специалисти и административни работници, отговарят, че ръководството губи връзка с подчинените си. От тях 70% смятат, че работата на техните организации по осведомяване работещите за дейността на организацията е незадоволителна. 65%

от подчинените дават незадоволителни оценки на ръководителите си по въпроса за информацията, която им доставят, за да работят добре. Под 30% от заетите лица и по-малко от половината ръководители, участвали в проучването смятат, че техните организации са склонни да изслушват проблемите им. На въпросът за настоящия и предпочитан източник на информация в организацията получените отговори сочат, че в много организации липсват или не се използват пълноценно най-ефективните канали – “очи в очи”. Очевидно повечето хора оценяват пряката връзка “очи в очи” като предпочитан източник на информация – 80%, а вътрешно ведомствените печатни средства – 35,8% като по-точна, но по-малко ефективна възможност. Интересно е, че общите събрания – 30,1% и аудио-визуалните програми – 26,4% се оценяват по-ниско, независимо от общото мнение на ръководителите – 60,0%, че колкото по-голяма е аудиторията, толкова по-ефективно е общуването.

Източници на информация в организацията

Източник	Главен източник	Предпочитан ред	Съществуващ в момента ред
Пряк ръководител	80,0%	1	1
Среща на малки групи от работници	64,3%	2	3
Висши ръководители	52,0%	3	10
Годишен отчет за Работата	48,5%	4	8
Брошури за работниците	38,2%	5	5
Проекто – програма	36,3%	6	11
Вътрешно-ведомствени издания	35,8%	7	7
Общи публикации за работниците	34,9%	8	6
Рекламни табла	33,8%	9	4
Програми за общуване “отдолу-нагоре”	32,0%	10	15
Общи събрания	30,1%	11	9
Аудио-визуални програми	26,4%	12	14
Синдикален съюз	22,6%	13	12
Слухове	16,5%	14	2
Масови информационни средства	9,1%	15	13

За хората, които работят най-важно е да разберат значението на тази работа и собствената си роля в цялостната система. Потребността от информация е необходима за работата, за човешките реакции и взаимоотношения. В света на информационното общество информацията е основно нещо, от което хората се нуждаят, за да могат да работят. Специалистът по общуване на работното място Стенли Питър-Френд е на мнение, че подчинените разполагат с малко информация за своята организация. Той е установил, че подчинените, които са информирани добре имат по-благоприятно отношение в почти всяка фаза на трудовия процес, отколкото онези, които се смятат за неинформирани.

Правдоподобността на източника на информация не зависи от размера, цената или достъпа до него, а най-доброто общуване е личното общуване, базирано на взаимно доверие.

За да се разбере трудността на процеса на общуване, трябва да се разгледа процеса с възприемането. Експертът по управление Питър Дракър правилно посочва, че общуването

“отгоре – надолу” не е действено, защото то се съсредоточава по-скоро върху това което искаме да кажем, отколкото върху това, което аудиторията иска да знае. Той пренебрегва това, че възприятията на получателя контролират резултата от процеса на общуване. Ако съсредоточаването е непрекъснато върху съобщението, без да се проследи как то ще бъде възприето, се създават големи проблеми за всички. Дракър твърди, че общуването “отгоре – надолу” може да е ефикасно само след като то е създадено и оформено чрез общуване “отдолу – нагоре” т.е. общуването “отгоре – надолу” се явява отговор на оценките, надеждите и стремежите на тези които получават съобщението. Ако ръководството пренебрегва или не разбира тези принципи, общуването “отгоре – надолу” няма да достигне аудиторията по начин който насърчава еднаквото възприемане на действителността.

Проблеми при общуването между ръководители и подчинени съществуват поради позицията, която те заемат в организацията и гледната им точка съобразно тази позиция, което е показателно от данните на изследването.

Разлики между това, което според ръководителя ще отговорят подчинените че искат и това, което подчинените отговарят, че действително искат

<i>Важни неща в работата</i>	<i>Как мислят ръководители че биха отговорили подчинените</i>	<i>Какво действително отговарят подчинените</i>	<i>Разлики</i>
Да се разбирам добре с хората, с които работя	20,0%	42,0%	- 22,0
Да се разбирам добре с ръководителя си	15,0%	30,0%	- 15,0
Имам добра възможност да извършвам интересна работа	24,0%	12,0%	+ 12,0
Имам добра възможност да извършвам качествена работа	18,0%	10,0%	+ 8,0
Други социални придобивки	22,0%	20,0%	+ 2,0
Постоянна работа и постоянна заплата	90,0%	92,0%	- 2,0
Високи работни заплати	95,0%	90,0%	- 9,0

Адаптирано по Kahn R.L. "Човешки взаимоотношения и модерен мениджмънт"

Таблицата показва процентът от хората, които са посочили изброените позиции като свои първи предпочитания

Резултатите показват, че ръководителите са склонни да преувеличават важността на икономическите фактори и да подценяват важността на факторите “междучелностни отношения” и “морал” на подчинения. Ръководителите биха били по-точни, ако приемат, че рейтингът на подчинените би бил същият, както и техният. Като един от 3-те най-важните аспекти на работата подчинените са оценили “да се разбирам с хората, с които работя”. Големите разлики получени при изследването насочва към липса на взаимоотношения на поддръжка между ръководители и подчинени.

Проучването показва, че работещите в дадена организация имат определени служебни потребности и те следват един шаблон, който може да бъде предсказан. В началото те изпитват силна нужда от въвеждане и инструктиране в работата. След това искат да разберат установените правила за процедиране в организацията. Получили веднъж удовлетворение, те се нуждаят от някакво доказателство, без значение, колко малко и временно е то, че са ценени, че са значими членове за организацията. Когато достигнат тази степен на удовлетвореност от работата си, хората са готови да отдадат изцяло своята вяръност, талант и енергия.

Думите и делата разкриват личностните качества на човека. Най-опасният комуникативен капан на който се излагат ръководителите е вярването, че се общува само с думи. Истината може би е, че с думи се общува най-малко. Политика, личен пример, стил на управление, дейност на организацията, всичко това дава облика на ръководителя и организацията като цяло. Когато думите не се покриват с делата, хората се чувстват объркани и не разбират заобикалящите ги факти.

Необходима е последователност, за да се спечели доверието на подчинените, да се зачитат личните им права и достойнство. Необходимо са честност и откровеност в ежедневното общуване с тях. Желателно е ръководителят да опознае човешките потребности на подчинените си и да откликне на тях със загриженост. Възможностите за това са много.

Една ефективна система изисква добри комуникации от управлението “отгоре – надолу”, по хоризонтала – на едно и също ниво и “отдолу – нагоре”. Последните са най-големият нерешен проблем при много организации, но ръководителите обикновено не подозират за него. На въпроса “Посочете най-трудните проблеми по общуването с които сте се сблъскали в последната година и връзката на тези проблеми с общуването надолу, нагоре и встрани (по хоризонтала), от 30 анкетирани ръководители само двама отговарят общуването “отдолу – нагоре”. От направеното изследване може да се твърди, че се обръща малко внимание на този проблем.

Ръководителят забравя колко много пътища има, за да общува със своите подчинени и колко малко начини имат подчинените, за да осъществят общуване с него. Част от ръководителите поддържат “политика на отворени врати”, за да получават информация от подчинените, но много малко преминават през вратата.

Ръководителят мисли, че подчинените му се чувстват свободни при обсъждането на своите проблеми с него, отколкото това е в действителност. Данните от изследването сочат, че 89% от управляващите казват, че подчинените им се чувстват свободни да обсъждат важни неща свързани с работата, докато в същото време положителен отговор на този въпрос дават 65% от подчинените.

Ръководителят мисли, че търси и се вслушва в идеите на подчинените си, отколкото те мислят, че го прави. 77% от анкетираните ръководители твърдят, че почти винаги търсят идеите на подчинените и само 29% от от работниците се съгласяват с твърдението.

Ръководителят мисли, че казва на подчинените си повече, отколкото те мислят. Данните сочат 68% от ръководителите казват, че винаги съобщават на подчинените си за нещата, които ще ги засегнат, докато само 30% от подчинените се съгласяват с това твърдение.

Като резултат от това погрешно схващане относно ефективността на общуването, традиционният ръководител мисли, че разбира проблемите на подчинените си много повече, отколкото това е според тях. 80% от ръководителите смятат, че разбират проблемите на подчинените и само 50% от подчинените казват, че техните ръководители разбират добре проблемите им.

Често пъти ръководителят служи като "буфер" между организацията и отделната личност при поддържане на благоприятен климат за работа. Работата с хора изисква от ръководителя готовност за поемане персонални рискове и посрещане случайните затруднения, които са неизбежни.

Анкетно проучване за поведението на ръководителите показва следното:

Обобщените отговори, дадени от подчинените описват желаното от подчинените поведение на ръководителя:

- разговаря спокойно дори когато е напрегнат;
- опитва се да открие достойнствата в идеите на подчинените, дори ако са в разрез с неговите собствени;
- опитва се да помогне на хората да разберат целите на организацията;
- опитва се да предостави на хората информация, от която те се нуждаят;

-има постоянно високи изисквания към подчинените си;

-опитва се да насърчава хората в нови насоки;

-помага за преодоляване на трудностите в работата;

-старае се главно да поправя грешките и да ги избягва в бъдеще;

-очаква отлична работа и я оценява, когато е свършена.

ИЗВОДИ

Ръководителите трябва да общуват с всички, да насърчават обратната връзка с подчинените, отнасяща се до заинтересоваността им и възприемане целите и стратегията на организацията. В непрекъснато променящата се външна среда и стремежа на ръководителя да поддържа динамичното равновесие на организацията с нея му се налага да изпълнява различни роли. Той определя работата, следи за прогреса и действа като "предпазна клапа", прави компромиси и се справя с конфликти, превръща провалите и враждебността в енергия за разрешаване на проблеми. За да сложи началото на всички тези дейности, ръководителят трябва да се срещне с подчинените си и да си изясни дали те са наясно защо им се заплаща, дали разбират целите на организацията и какви са предимствата ѝ. Една от главните задачи е да се създадат условия за личен и колективен прогрес при осъществяване на организационните цели.

Необходима е надеждна система за проверка на качеството на информацията, която се получава. Системата трябва да включва истински открита политика, редовни срещи с подчинените за предаване на информация и решаване на проблеми, значително участие на работещите при вземането на решения, свързани с тяхната работа.

Важно изискване към ръководителите е да развиват личностни качества, способности и умения, които ще им бъдат нужни при ориентиране на новопостъпилите в организацията, при инструк-

тиране за спецификата на работата и оказване помощ при разрешаване на проблемите на подчинените.

Успешно общуване може да бъде постигнато само при системни и целенасочени действия от страна на управленския екип и хората в организацията.

В заключение може да се каже, че всяка една организация би могла да насочи своите усилия към усъвършенстване на комуникациите си и превръщането им в по-лесни за разбиране, както и поставяне на ударението върху общуването “отдолу – нагоре”.

ЛИТЕРАТУРА

Маринова, И., Н. Николова, Бизнес – комуникации в организацията, Изд.Тилиа, 1996.
Menagement heute, 1996,2,

Паунов, М., Организационно поведение, ИК Сиела, 1998.

АКТУАЛНИ ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРИ ОТ СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ ПРИ ЮЗУ “НЕОФИТ РИЛСКИ”

Димов, И. 2005. Фирмено планиране, ИА “Корект”, Благоевград

Книгата е учебно-методическо помагало, предназначено да подпомага студентите от икономическите и управленските специалности, изучаващи дисциплината “Бизнес планиране и контрол”, както и всички други, които се интересуват от въпросите на фирменото планиране. В нея се поставят проблемите на същността и принципите на фирменото планиране. Особено внимание се обръща на стратегическото фирмено планиране. Разглеждат се и въпросите, свързани с разработването на средносрочни и текущи фирмени планове по отделни функционални направления.

Менчева, Л., О. Лозанов. 2003. Маркетингови комуникации, изд. “Тракия-М”, С.

Книгата обхваща широк комплекс от въпроси, свързани с комуникациите в системата на маркетинга. Специално внимание се отделя на рекламата като елемент на маркетинговия микс, на нейните функции и видове. Анализират се въпросите за организацията и управлението на рекламната дейност, като се набляга преди всичко върху мястото, ролята и функциите на участниците в рекламния процес. Подробно се изтъкват особеностите на международната реклама. Разглеждат се и други форми на комуникационната дейност на фирмите, като пбблик рилейшънс (връзките с обществеността), насърчаване на продажбите, лична продажба и спонсорство. Книгата може да се използва от студенти, специализанти, докторанти, научни работници и всички, които се интересуват и имат отношение към маркетинговите комуникации.

Николов, Ч., Д. Димитров, В. Сивов, Д. Стоилова. 2005. Европейско стопанство, Университетско издателство “Неофит Рилски”, Благоевград

Учебникът е първият по рода си специализиран наръчник с творчески принос за разбирането на спецификата и логиката на развитието на стопанските процеси в Европейския съюз. Съдържа ценен изследователски материал за конкретните параметри, пътища и концепции, заложи в политиките и институциите и определят бъдещето на Европейската общност. В него се разкриват основополагащите икономически аспекти на многообразния процес на изграждането на Обединена Европа и най-съществените структуроопределящи сфери и дейности с решаващ принос за реализирането на стопанските ефекти от интеграцията.

Станкова, М. 2005. Пазарното поведение на туристическата агенция, изд. “Университетско изд. “Неофит Рилски”, Благоевград

Изданието е опит за обзор на туристическото пазарно пространство, в което функционират туристическите агенции. В монографията се изследват кризите като източник на промяна и се разкриват някои възможности за изграждане на позитивен имидж, като подход за противодействие на динамиката. Овладяването на комуникациите и целенасоченото им организиране способства привличането и задържането на вниманието на потенциалните потребители и гарантира ефективното реализиране на туристическите пакети.

НАУЧНИ СЪБИТИЯ

Научна конференция на СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ на тема: ИКОНОМИКА НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ” – 17-19 ноември 2005 г.

ТЕМАТИЧНИ НАПРАВЛЕНИЯ:

1. ТЕОРЕТИЧНИ ПРОБЛЕМИ НА ИКОНОМИКАТА И ОРГАНИЗАЦИЯТА НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ.
2. СОЦИАЛНА ПОЛИТИКА И СВОБОДНО ВРЕМЕ.
3. СВОБОДНОТО ВРЕМЕ И РАЗВИТИЕТО НА ЧОВЕШКИЯ ФАКТОР.
4. УСЛОВИЯ ЗА СПЕЦИАЛИЗИРАНО И ЕФЕКТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ.

Списание “Икономика и управление” е издание на Стопанския факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски” – Благоевград. То е с периодичност 4 броя годишно. Неговото разпространение се извършва чрез абонамент на адреса на редакцията. Цената на 1 брой е 6 лв.

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

1. Публикациите да бъдат в обем до 10 страници, включително резюме, илюстративен материал, таблици, фигури и използвана литература.
2. Да се приложат, в превод на английски език заглавието, името/имената на авторите, абстракта и ключовите думи.
3. Фигурите, графиките и таблиците да се представят и като отделни файлове.
4. Списъкът на литературата да съдържа само цитираните в текста източници. В текста да се посочват в скоби името на автора и годината на издаване на цитирания труд, които в литературата да се подреждат по азбучен ред.
5. Да се следва следната примерна структура на статиите: автор (на български и английски език); точно наименование на организацията, в която работи, адрес и телефон; заглавие на български и английски език; абстракт и ключови думи на български и английски език; увод; материал и методи, използвани при разработката; резултати и обсъждане; изводи; литература.
6. Публикациите да се представят хартиен и електронен носител, във формат А 4, шрифт Times New Roman, размер 12 pt, разстояние между редовете 1,5. Да не се прави сричкопренасяне.
7. Качеството на предоставените за публикуване материали е отговорност на авторите.
8. Получените ръкописи не се връщат на авторите.
9. Списание то се издава с финансовата подкрепа на авторите, поради което за публикуването на всяка статия се заплаща сумата от 30 лв.
10. За представяне на актуални публикации и за публикуване на рецензии и отзиви за научни трудове се заплащат 20 лв.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
научно списание

Изд. Стопански факултет
При ЮЗУ “Неофит Рилски” - Благоевград

Тираж: 150 бр.
Предпечатна подготовка: Лъчезар Гогов

ISSN: 1312-594X

Печат: Документен център “Авангард” - София