

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
БИЗНЕС ФАКУЛТЕТ

НАУЧЕН ФОРУМ

БИЗНЕСЪТ В XXI ВЕК

Тенденции и предизвикателства

СБОРНИК С ДОКЛАДИ

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС
София, 2017

Публикацията съдържа резултати от научен форум, финансиран със средства от фонд НИД на УНСС по договор № НИД НП 18/2016 г.

Организационно-научен комитет:

Председател:

проф. д.ик.н. Пламен Мишев – декан, Бизнес факултет

Членове:

доц. д-р Мария Маркова – зам.-декан по научноизследователската дейност, Бизнес факултет

доц. д-р Димитър Благоев – зам.-декан по учебната работа, Бизнес факултет

доц. д-р Георги Забунов – зам.-декан по международното сътрудничество, Бизнес факултет

доц. д-р Костадин Коларов – председател на ОС, Бизнес факултет

г-жа Мариана Недялкова – началник-сектор, Бизнес факултет

Тематични направления:

- Индустриален бизнес;
- Бизнес иновации;
- Бизнес в екоикономиката;
- Природните ресурси и бизнесът;
- Бизнесът с недвижими имоти;
- Бизнесът с интелектуална собственост;
- Предприемачество и бизнес;

Всички права са запазени! Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или на части от тях по какъвто и да е начин без писменото разрешение на Издателски комплекс – УНСС.

Издателският комплекс не носи отговорност за съдържанието и стила на изложение на авторите.

Авторът носи пълна отговорност за оригиналността на произведението, както и за грешки, допуснати по негова вина.

© **Колектив**

© ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

Изп. директор: Веселин Ангелов, тел. 81-95-251

Зам. изп. директор: Стефан Власев тел. 81-95-551

Гл. редактор: Лилия Даскалова, тел. 81-95-564

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
София, Студентски град "Христо Ботев"

Съдържание

ВАЖНИ АСПЕКТИ В ИЗРАЗЯВАНЕТО НА ПРОВЪЗГЛАСЕНАТА КУЛТУРА В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ <i>доц. д-р Кирил Димитров.....</i>	11
ПОТЕНЦИАЛ НА ИНДУСТРИАЛНАТА ФИРМА ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ <i>гл. ас. д-р Вяра Милушева.....</i>	28
РЕГИОНАЛНА ТРАНСПОРТНА ИНФРАСТРУКТУРА И НАСОКИ ЗА НЕЙТО УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ <i>гл.ас. д-р Илия Гътовски.....</i>	37
СТРЕС ТЕСТОВЕТЕ – ПОДГОТОВКА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ПРЕД ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ В БЪЛГАРИЯ <i>ас. д-р Петя Биолчева</i>	47
АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ДЕЙНОСТИТЕ И РЕЗУЛТАТИТЕ НА ИЗБРАНИ МЕБЕЛНИ ИНДУСТРИАЛНИ ФИРМИ В БЪЛГАРИЯ <i>ас. Петя Славова.....</i>	58
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА НА СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА. РАЗВИТИЕ НА СИСТЕМАТА ЗДРАВНО ЗАСТРАХОВАНЕ <i>ас. д-р Цветелина Андреева</i>	71
РАЗВИТИЕ НА ЛИДЕРСТВО – ТЕНДЕНЦИИ И ДОБРИ ПРАКТИКИ <i>Калоян Димитров.....</i>	77
ПРЕИМУЩЕСТВА ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ПОРТФЕЙЛНИЯ МЕТОД ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ИНВЕСТИЦИОННИ ПРОЕКТИ <i>докторант Радостин Бояджиев</i>	85
КОНФЛИКТ ПО ПОВОД ВЪЗНАГРАЖДЕНИЯТА В „УНИКРЕДИТ БУЛБАНК“ АД <i>Мария Димитрова Харалампиева.....</i>	90
ЕФЕКТИ НА ПРЕЛИВАНЕ В КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ В БЪЛГАРИЯ <i>доц. д-р Биляна Томова.....</i>	101
ИЗВЪНКАБИНЕТНИ ПРОУЧВАНИЯ ЗА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В СЦЕНИЧНИТЕ ИЗКУСТВА – ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ <i>Виктория Чорбаджийска-Ангелова, докторант.....</i>	111
ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ НА УНСС И АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА НЕЙНОТО ИЗПОЛЗВАНЕ <i>проф. д-р Виолета Цакова.....</i>	124

ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В БНТ	
<i>Димитрина Николаева Папагалска</i>	137
ХАРАКТЕРИСТИКА НА БИЗНЕСА С ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В СЪВРЕМЕННАТА МУЗИКАЛНА ИНДУСТРИЯ	
<i>Владимир Филипов</i>	150
РОЛЯТА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ ЗА РАЗВИТИЕТО НА СОФТУЕРНАТА ИНДУСТРИЯ	
<i>гл.ас. д-р Миглена Молхова-Владова</i>	162
УПРАВЛЕНИЕ НА АВТОРСКИ И СРОДНИ ПРАВА В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА И РАЗВИТИЕ НА НОВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ	
<i>доц. д-р Марияна Георгиева Лазарова,</i>	171
НЯКОИ ПРАВНИ АСПЕКТИ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ДОМЕЙН ИМЕНАТА	
<i>Димитрина Бояджиева</i>	185
ПРОМИШЛЕНИЯТ ДИЗАЙН – ИНСТРУМЕНТ ЗА ЗАКРИЛА НА БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАТОРИТЕ	
<i>докторант Силвия Тодорова</i>	198
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЕКОЛОГИЧНАТА ПОЛИТИКА	
<i>Найден Найденов</i>	209
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ПУБЛИЧНО-ЧАСТНО ПАРТНЬОРСТВО ЗА УПРАВЛЕНИЕТО НА ОТПАДЪЦИ	
<i>докторант Десислава Кочева</i>	220
КАКВО МОТИВИРА КОМПАНИИТЕ ДА ПРИЛАГАТ И СЕРТИФИЦИРАТ СВОЯТА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОКОЛНАТА СРЕДА?	
<i>докторант Анелия Харадинова</i>	234
ОЦЕНКА НА АГРАРНАТА ПОЛИТИКА ЗА СДРУЖАВАНЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ	
<i>Ралица Терзийска</i>	243
ИКОНОМИКА НА НОВОТО АЛТЕРНАТИВНО ЗЕМЕДЕЛИЕ. ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПРОБЛЕМИ	
<i>Димитър Терзиев, Донка Радева</i>	255
ИНОВАЦИОННА АКТИВНОСТ В БЪЛГАРИЯ – ТЕНДЕНЦИИ И ПАРАМЕТРИ	
<i>Евгени Генчев</i>	264
ГЕНЕТИЧНИТЕ РЕСУРСИ ПРИ ЛОЗАТА – ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ЛОЗАРО-ВИНАРСКИЯ СЕКТОР	
<i>д-р Даниела Димитрова, д-р Илиян Симеонов</i>	274

ПРОБЛЕМИ ПРИ ОПРЕДЕЛЯНЕ И ДОГОВАРЯНЕ НИВОТО НА УСЛУГИТЕ ВЪВ ФАСИЛИТИ МЕНИДЖМЪНТА	
<i>Ели Павлова-Трайкова</i>	292
МЕЖДУНАРОДНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО	
<i>Антонио Хаджиев</i>	299
СТАРТИРАНЕ ДЕЙНОСТТА НА ФИРМА „PROSWIM“ LTD. („ПРОСУИМ“ ООД)	
<i>Виктория Христова Георгиева, Михаела Петкова Толумска, Ива Валериева Станчева</i>	311
ФИНАНСИРАНЕТО НА БИЗНЕСА КАТО ФАКТОР НА РАСТЕЖА	
<i>проф. д-р Надежда Николова</i>	320
ИКОНОМИЧЕСКО ПОВЕДЕНИЕ НА СТРОИТЕЛНИТЕ ФИРМИ ЗА ПЕРИОДА 2008-2014 г.	
<i>Николинка Димитрова Игнатова</i>	330
ВЪЗМОЖНОСТИ НА САЙТОВЕТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА ПО-ДОБРО ИНФОРМАЦИОННО ОСИГУРЯВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ	
<i>докторант Яна Стоенчева</i>	340
НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ КАТО ОБЕКТ НА ИНВЕСТИЦИЯ	
<i>Любомила Манева, докторант</i>	352
ИНТЕЛИГЕНТНИТЕ СГРАДИ И ИКОНОМИЧЕСКАТА ЕФЕКТИВНОСТ	
<i>Светлина Василева</i>	360
ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ ПРИ РЕКЛАМНИТЕ ДЕЙНОСТИ НА АГЕНЦИИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ	
<i>доц. д-р Стоян Тагарев, докт. Мирослав Кръстев</i>	367
КООПЕРАТИВЕН ГАВЪРНАНС – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ	
<i>доц. д-р Иван Боевски, докторант Ангел Саров</i>	379
БАНКИРАНЕ С ОТРИЦАТЕЛНИ ЛИХВИ В БЪЛГАРИЯ И ЕВРОЗОНАТА: РЕАЛНОСТ И ПЕРСПЕКТИВИ	
<i>ас. д-р Петър Пешев</i>	390
ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ЕКОЛОГОСЪОБРАЗНОТО ПРОИЗВОДСТВО ВЪРХУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА	
<i>Неда Мужо</i>	400
КОНЦЕПЦИЯТА ЗА КАПИТАЛА В КРЕАТИВНАТА ИКОНОМИКА	
<i>гл. ас. д-р Румен Андреев</i>	409

ОКАЗВАТ ЛИ ВЛИЯНИЕ ОГРАНИЧЕНИЯТА В РЕЖИМА НА ПРИДОБИВАНЕ ПРАВО НА СОБСТВЕНОСТ НА ЗЕМЯ ОТ ЧУЖДЕНЦИ ВЪРХУ БЪЛГАРСКИТЕ ГРАЖДАНИ И ВЪРХУ БИЗНЕСА	
<i>гл. ас., доктор по право Катя Владимирова.....</i>	416
УПРАВЛЕНСКОТО СЧЕТОВОДСТВО В СЪВРЕМЕННАТА БИЗНЕС СРЕДА – НЕОБХОДИМОСТ ОТ ПРОМЯНА И НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ	
<i>Михаил Мусов, доктор, главен асистент</i>	423
РАЗВИТИЕ НА СИСТЕМА ОТ ФОНДОВЕ – ИНОВАТИВЕН ИНСТРУМЕНТ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА КУЛТУРНИТЕ И ТВОРЧЕСКИТЕ ИНДУСТРИИ	
<i>ас. д-р Диана Андреева.....</i>	438
МЕТОДЪТ ЛИЙН СТАРТЪП КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИОННИ ПРОЕКТИ	
<i>ас. д-р Зорница Йорданова</i>	449
КОНЦЕПЦИИ НА ТЕОРИЯТА НА ТРАНСФОРМАЦИЯТА И ТИПОЛОГИЯ НА ПЪТИЩАТА НА ТРАНСФОРМАЦИЯ	
<i>Мира Алякова</i>	460
ЗЕЛЕНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В КОНТЕКСТА НА КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА	
<i>Татяна Гевренова, докторант</i>	470
РОЛЯ НА ЛИДЕР(СТВОТО) ВЪВ VUCA БИЗНЕС СРЕДА	
<i>Калоян Димитров</i>	479
ПРОДУКТИВНИТЕ ИНОВАЦИИ КАТО ПАТЕНТИ ЗА ИЗОБРЕТЕНИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ	
<i>Владислав Здравков Николов</i>	486
НЯКОИ ЗАКОНОВИ РЕГЛАМЕНТИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА СТРОИТЕЛНИТЕ ОТПАДЪЦИ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ	
<i>доц. д-р Гена Цветкова Велковска.....</i>	499
НОВИТЕ БИЗНЕСИ В ИТ СЕКТОРА ПРИМЕР ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ПРИЛОЖЕНИЕ ЗА ДИЗАЙНЕРСКИ ВИЗИТНИ КАРТИЧКИ	
<i>Васил Айдаров, Деница Минчева</i>	507
РОЛЯТА НА РЕКЛАМАТА И ПРОМОЦИЯТА В УСЛОВИЯТА НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА	
<i>Марин Гешков</i>	520
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ МЕДИЙНИЯ БИЗНЕС И ФОТОГРАФИЯТА – ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ, ПРАВНИ АСПЕКТИ И ЗАКРИЛА	
<i>Ас. Камелия Планска-Симеонова, Евелина Здравкова.....</i>	527

**НАУЧЕН ФОРУМ „БИЗНЕСЪТ В XXI ВЕК
(ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)“
26 МАЙ, 2016 г. УНСС**

Научният форум „Бизнесът в 21 век (тенденции и предизвикателства)“, организиран от Бизнес факултета, се проведе в голямата и малката конферентна зала на университета.

Във форума взеха участие 68 представители от академичните и изследователските среди: студенти, докторанти и преподаватели от всички катедри на Бизнес факултета, членове на академичния състав от другите факултети и катедри на УНСС, представители на повече от 10 университета и изследователски института: УниБит, Русенския университет, НБУ, НАТФИЗ, Тракийския университет, Института по аграрна икономика, Института по лозарство и винарство и др.

Научният форум бе открит със слово на ректора на УНСС проф. д.ик.н. Стати Статев. Приветствия към участниците и гостите на форума отправиха зам.-деканите на Бизнес факултета доц. д-р Димитър Благоев, доц. д-р Мария Маркова и доц. д-р Георги Забунов.



*Доц. Благоев, проф. Статев, доц. Маркова и доц. Забунов (отдясно наляво)
при откриване на научния форум*

Ректорът на университета проф. д.ик.н Стати Статев постави няколко акцента в словото си:

- През 2018 г. предстои национална акредитация на висшите училища в България и УНСС като лидер сред българските университети, трябва по най-добрия начин да покаже какво е постигнал пред последните шест години.

- Един от приоритетите на Европейския съюз е работата с младежта. И препоръча тази инициатива да е основна в работата на факултетите на УНСС. Ректорът подчерта, че в своите научни прояви катедрите винаги да интегрират студенти и докторанти и това следва да се направи и на факултетно ниво. „Ще препоръчам и провеждането на годишна младежка научна сесия, на която ще бъдат представени най-добрите научни разработки“, проектира в цялостен академичен формат инициативата проф. Статев.

Като голямо предизвикателство определи проф. Статев проблематиката на провеждания форум. Той изрази убеденост, че проявата ще се утвърди като традиционна и ще стане образец за другите факултети.

От името на организационния комитет на научния форум доц. Благоев приветства участниците във форума.

Днес е първият от поредицата семинари в областта на бизнеса, които Бизнес факултетът има амбиция да организира, изтъкна доц. Маркова. Тя изрази своите очаквания: на форума младите научни работници да споделят изследователски опит, да се засили сътрудничеството с други факултети и университети, да се даде старт за бъдеща приемственост.

Работата в различните панели на форума представи доц. Забунов. Заседанията в голямата и малката конферентна зала бяха обединени по проблематиката на недвижимата собственост, природните ресурси, агробизнеса, предприемачеството, интелектуалната собственост и други актуални за съвременния бизнес аспекти.

Изнесените от участниците доклади бяха над 60, от които над 20 – от докторанти и студенти.

Основните резултати на форума, който завърши с дискусия, са следните:

- идентифициране на нови изследователски полета за академичния състав на Бизнес факултета,
- осигуряване на възможност за изява и научна дискусия за докторанти и студенти на Бизнес факултета;
- развиване на приемственост и научно сътрудничество между млади и утвърдени хабилитирани преподаватели;
- споделяне на изследователски опит от осъществени научни и практически изследвания; засилване на сътрудничеството с други университетски и изследователски звена и техните кадри.



Участници във форума

ВАЖНИ АСПЕКТИ В ИЗРАЗЯВАНЕТО НА ПРОВЪЗГЛАСЕНАТА КУЛТУРА В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ

*доц. д-р Кирил Димитров,
Университет за национално и световно стопанство – гр. София,
Бизнес факултет, катедра “Индустриален бизнес”,
e-mail: kscience@unwe.eu*

Important aspects in expressing proclaimed culture in business organizations associate professor Kiril Dimitrov, Ph.D., University of national and world economy – Sofia, Business faculty, “Industrial business” department, e-mail: kscience@unwe.eu

Резюме:

В този доклад се откроява мястото и ролята на провъзгласената организационна култура в рамките на концепцията за културалните равнища. На тази основа интересът на изследователя се насочва към разкриване съдържанието на най-популярните модели за оповестяване на прокламираната култура на бизнес организациите, като целта е да се направи сравнителен анализ на техните компоненти и свързаните с тях допускания с оглед изграждането на мисловна карта, описваща доминиращите схващания сред мениджърите по света относно придобилите цивилизационен статут културални атрибути в тази сфера.

Abstract:

The current report outlines the place and the role of professed organizational culture within the cultural levels framework. On this basis researcher’s interest is oriented to revealing the contents of the most popular models for expression of proclaimed culture in business organizations. Here the aim is make comparative analysis of their components and related assumptions in order to construct a mind map, describing dominating beliefs among managers all over the world in relation with the cultural attributes in this sphere that acquired civilizational statute.

Ключови думи: стратегически мениджмънт, мениджмънт чрез целеполагане, корпоративна (организационна) култура.

Keywords: strategic management, management by objectives, corporate (organization) culture.

JEL classification: L10, L20, M14.

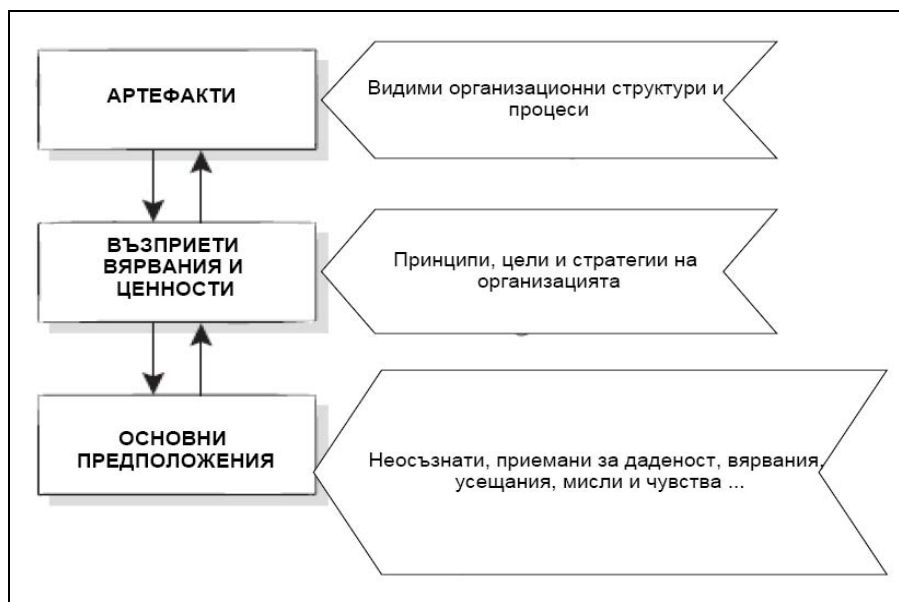
Въведение

Всеизвестна истина представлява фактът, че публичните компании, умело оповестяващи своите уникални официални култури, завладяват по-големи пазарни дялове, генерират по-високи приходи от продажби и печалба в сравнение с техните конкуренти, чиито мениджъри не реализират инициативи в тази сфера или го правят по неефективен и/или неефективен начин. Извършеният първичен преглед на публикациите в достъпни електронни академични бази данни в сферата на извършването на първата стъпка в стратегическия мениджмънт и/или идентифицирането и анализа на атрибутите на провъзгласената култура в бизнес организациите показва наличието на голямо разнообразие от подходи за изследване, възприети от различни учени и/или консултанти (респ. екипи от тях), а именно: изясняване на причините за създаване на мисия, визия и/или кредо, уповаване на проблемния подход при разкриване на тяхното съдържание, открояване на техни важни елементи и/или характеристики, проучване на отношенията на целевата компания към различни заинтересовани групи чрез явните заявления на висшия мениджмънт в съдържанието на подобни фирмени документи, преднамереното използване на други сродни понятия, покриващи във висока степен същото съдържание (по Bart, Bontis, Taggar, 2001; Campbell, Shrivs, Bohmbach-Saager, 2001; Collins, Porras, 1996; Fred, 1996; Stone, 1996; Want, 1986). Но измежду цялото това разнообразие едва само три схеми са определяни като „най-високо уважавани“ за изработване на декларация на фирмена мисия и/или визия и точно по тази причина са наречени и „моделни“ (Khalifa, 2012; Muzondo, 2012; Desmidt и Prinzie, 2011).

1. Равнището на провъзгласената култура в организациите

В дълбочина на прокламираната (официално изповядваната) култура на бизнес организациите е отредено междинно място под повърхностното културално равнище на артефактите и над най-дълбоко разположените, оставащи в повечето случаи незабележими или познавателно неидентифицируеми, културални атрибути при реализиране на неизбежното в ежедневието и посветено на бизнеса взаимодействие между хората там, макар че последните представляват основния източник на доминиращите в нея ценности и действия (по Schein, 2009; 2004). Де факто провъзгласената култура включва възприетите вярвания и ценности, намиращи израз в прегърнати каузи, предлагани оправдания и извинения относно предприемането на конкретни действия от фирмения мениджмънт в определени бизнес ситуации (виж фигура 1). Придаването на цивилизационен статут на гореспоменатите вярвания и ценности се постига чрез проектирането на официални фирмени документи, използвани при осъществяването на стратегическия мениджмънт на компаниите, а именно: декларация за мисията, декла-

рация за визията, кредо лозунг и мото на организацията. Постиганата и поддържана от висшето ръководство на съответна компания степен на съответствие между възприетите вявания и ценности, от една страна, и основните предположения, от друга страна, е основен критерий за качеството на мениджмънта в същата, като възможните последици за организацията формират широк интервал с две крайни състояния: (а) превръщане на тези ценности във философия (начин) на действие, сплотяване на колектива, създаване на споделена идентичност и чувство за мисия сред членовете му; и (б) (недисциплинирано, неосъзнато) допускане на нездравословно голямо различие между официалните твърдения и начините, по които се извършват нещата в компанията; провал в приобщаването на новоназначени служители, отчуждаване или загуба на отлични служители с опит; подтискане на екипните прояви в организацията. Интелигентното позициониране и ефективното интервениране от страна на мениджмънта във връзка с моделиране на желаното равнище за оказване на подкрепа на прокламираната култура представляват основен управленски инструмент за постигане, поддържане, повишаване и ускоряване на мотивацията, ангажираността и производителността на труда на работещите в съвременните организации. Ето защо интересът към доминиращите към момента гледни точки във връзка с (пре-)проектирането и внедряването на провъзгласената култура на компаниите е напълно оправдан и полезен както за учените, така и за хората от практиката (мениджъри, консултанти, администратори и т.н.).



Източник: Schein (2004).

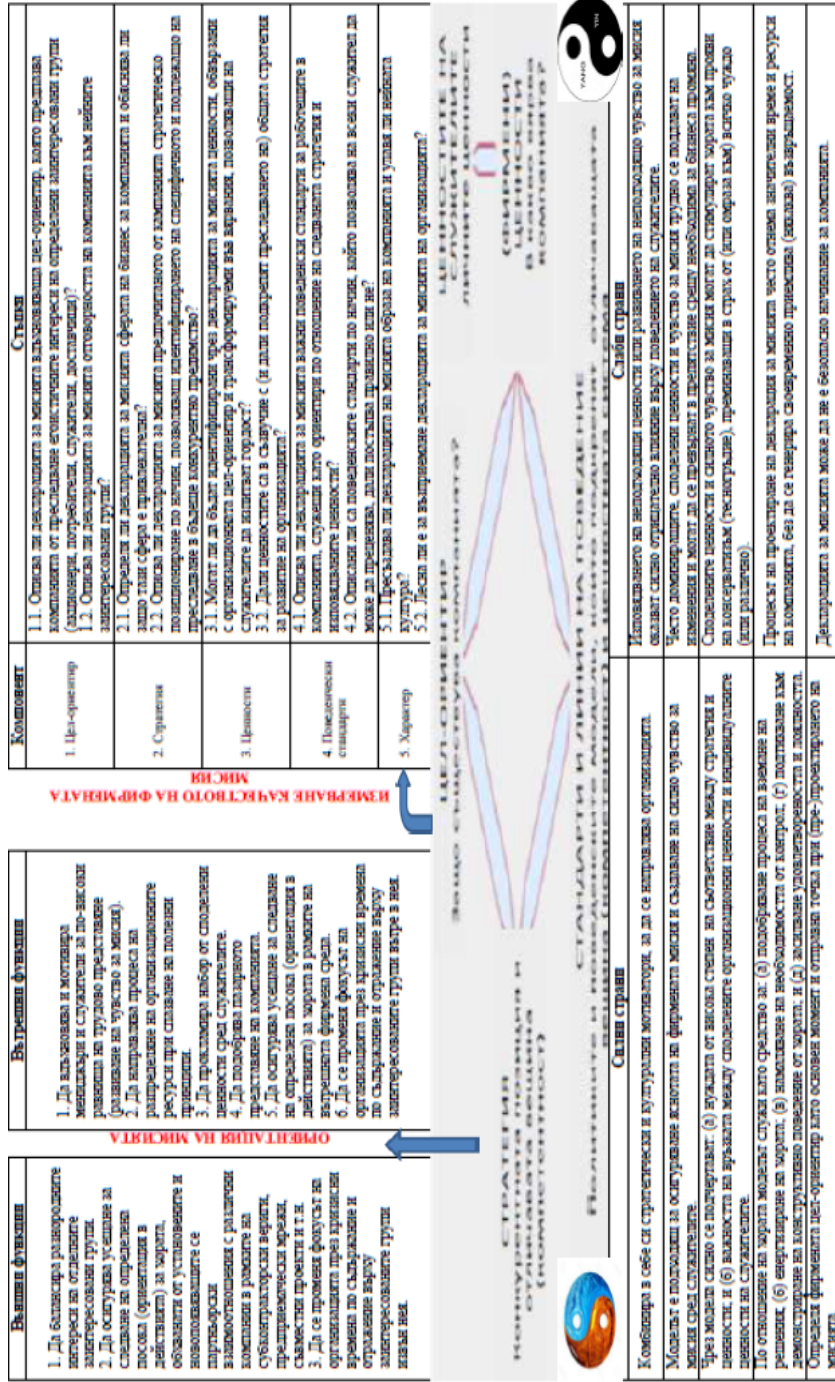
Фигура 1. Равнищата на фирмената култура според Едгар Шайн.

2. Модел за проектиране на организационна мисия „Ашридж“ („Ashridge“)

В поредица от самостоятелни и колективни публикации Андрю Кемпбъл – настоящ директор на Центъра по стратегически мениджмънт „Ашридж“, бивш изследовател в по онова време съществувалия Център по бизнес стратегии към Лондон бизнес скул и бивш служител в компания МакКинзи (***, 2016a; 2016b; 2016c), разкрива резултати от свои последователни (надграждащи се) проучвания, ориентирани към изясняване същността, структурата и ролята на декларацията за фирмената мисия, идентифициране на нейни връзки с други компоненти на стратегическия мениджмънт, нейното съотнасяне към важни сродни понятия и открояване на други нейни важни характеристики. Според автора последните превръщат декларацията за мисията в ефективно и ефикасно средство, чрез което бизнес организацията преследва, постига и поддържа дълготраен пазарен успех (Campbell, 2001; 1995; 1994; 1993; 1992; 1989a; 1989b; Campbell, Devine, Young, 1990; Campbell, Nash, 1992; Campbell, Tawadey, 1990; Campbell, Yeung, 1992; Campbell, Yeung, 1991a; Campbell, Yeung, 1991b; Campbell, Yeung, 1990). Този модел представлява резултати от емпирично проучване, провеждано в големи компании с натрупвания на допълнителни обекти и с разширяване/стесняване предмета на изследване във времето¹. В основата му е залегнало безпрекословното изповядване на три основни предположения: (а) ангажираните служители и екипи работят с по-висока степен на ефективност и ефикасност в сравнение с изразяващите безразличие към работата служители и екипи; (б) хората се привързват по-лесно към ценности, отколкото към абстрактни понятия на стратегическия мениджмънт; (в) мисията трябва да бъде ясно формулирана и обмислено управлявана, което означава сериозно надскачане на равнището на нейното интуитивно разбиране от страна на заинтересованите групи.

Според Андрю Кемпбъл (1995, 1994, 1992) спорадично, но относително често от другите заинтересовани групи, мениджърите и служителите на бизнес организацията изпитват необходимост от изграждането (развиването) на цел-ориентир и чувство за идентичност. Последните намират израз в делова среда като елементи на организационната провъзгласена култура, а именно фирмената мисия, в допълнение на възприеманите като задължителни възнаграждения, безопасност на труда и възможности за професионално усъвършенстване (виж фигура 2).

¹ Тук очевидно става въпрос за протичането на реален изследователски период, който е подълъг от идентифицирания времеви интервал на публикациите: 1989-2001г. (т.е. повече от дванайсет години).



Източник: по Campbell, Nash (1992).

Фигура 2. Перспективи в открояването на модела за организационната мисия „Ashridge“

Кемпбъл залага на функционалния подход при изясняване същността на мисията, като формулираните функции са класифицирани според тяхната ориентация на външни и вътрешни. От представения списък със седем функции две със сигурност не могат еднозначно да се отнесат по възприетата класификация, понеже въздействието им може да излезе извън традиционните граници на организацията или поне да бъде разглеждано в рамките на съвременната концепция за разширената организация при все, че границите на модерните организационни формирания в значителна степен са вече размити (виж фигура 2).

В своя анализ във връзка с проектирания модел Кемпбъл и Наш (1992) изхождат от позицията на Пиърс (1982), за да установят своята дисциплина в мислене и действие по отношение на добиването на цивилизационен статут на фирмената мисия под формата на писана декларация – официален, публично достъпен и преднамерено рекламиран фирмен документ. По този начин мисията явно се възприема в модела като: „общо дефинирано, но трайно твърдение относно основната цел, която отличава целевата организация от останалите подобни на нея и определя обхвата на извършваните дейности по отношение на продукти/ услуги или пазари“ (Pearce, 1982). Нещо повече, за разлика от много свои колеги британецът умело откроява различието между фирмени документи като мисия и визия, като последната се асоциира с мисловен образ на възможното и желано състояние на организацията в бъдеще. Последното се явява предпоставка за превръщането на модела в ефективно средство за задълбочено мислене, анализиране и обсъждане на мисията както при нейното първоначално проектиране в новосъздадена организация, така и при нейното преразглеждане по необходимост във вече утвърдена компания. По този начин постепенно се очертават и сферите на приложение на разглежданата схема.

Косвено чрез своя модел Кемпбъл (1995, 1994, 1992) повдига въпроса за потенциално възникващото или от дълго време съществуващо несъответствие между провъзгласените организационни ценности в компанията и реално действащите на подсъзнателно ниво основни предположения сред преобладаващата част от членовете на нейния персонал, което е предпоставка за остри конфликти и големи разочарования в процеса на взаимодействие между заинтересованите групи. Дори се намеква за съществуването на подвеждаща природа на декларацията за фирмената мисия, чийто цивилизационен статут подтиква непредубедения наблюдател към правене на неистинни изводи относно организационния климат, но чийто правдоподобност изобщо не се поставя под съмнение, а именно – наличие на усещане за посока, яснота в мисленето и единство. В същото време явно изследователят си дава сметка за потенциалните поведенски реакции на засегнатите заинтересовани групи, включващи набор от линии по оста: „възвишени идеали – цинизъм“. Именно тази перспектива на анализа позволява на автора на модела да зададе относително по-богат обхват от ситуации за неговото прилагане в бизнес организациите, като създаване на нова мисия и анализ

на съществуваща мисия, които могат да се свързват и с различните фази от жизнения цикъл на компанията (Златев, 1999). Разглежданият модел се представя като пресечна точка на поне две школи в мениджмънта: (а) стратегическата школа (създаването на фирмената мисия се определя като първата стъпка в процеса на стратегическия мениджмънт, бизнес логика и целеви пазари) и (б) културната/ философска/ етическа школа (мисията се възприема като изразяване/ твърдение, чрез което се цели да се осигури и поддържа добро равнище на взаимодействие между служителите с оглед успешното функциониране на организацията, културна спойка за постигане на необходимото единство в мислене и действие).

Системният подход е в основата на този модел, понеже на преден план се изтъква взаимната зависимост и синергията между неговите елементи с оглед създаването и просъществуването на силно въздействаща организационна мисия (виж фигура 2) (Campbell, Nash, 1992). *Първият от четирите елементи в модела* – „целта-ориентир“ е декомпозирана в ориентацията си на три категории: (а) към изгодата на акционерите; (б) към изгодата на заинтересованите групи; (в) към задоволяването на по-висок идеал от удовлетворяване потребностите на заинтересованите групи от организацията.

Вторият елемент – „стратегията“, се предлага и използва като ефективно средство, за да се разкрие и опише търговската логика на фирмата, понеже се приема, че стратегията свързва целта-ориентир с човешкото поведение по търговски, рационален начин, който е характерен за функционирането на лявото мозъчно полукълбо.

Третият елемент – „ценностите“, определяни като вярванията и моралните принципи, стоящи зад целева фирмена култура. Тук преднамерено се преследва развиване на споделено чувство за мисия сред служителите, което в действителност означава наличие или стремеж към постигане и поддържане на относително висока или поне приемлива степен на съгласуваност между ценностите на индивидите и организационните ценности. Акцентът е поставен върху ценностите, пожеже те придават значение на доминиращите в компанията норми и поведенчески стандарти, играят ролята на силни мотиватори да се предприемат благоразумни действия в интерес на фирмената цел-ориентир, което представлява косвено съобразяване с концепцията за културалните равнища от страна на автора на модела. Тук разумното поведение, асоциирано с морала, етиката, емоциите и дясното мозъчно полукълбо, се възприема като равно по сила на внимателно планираната и ефективно внедрявана фирмена стратегия.

Четвъртият елемент – „политиките и поведенските стандарти“, се определят като насоки, давани на хората, за да могат своевременно и без големи затруднения да решават какво да правят в своето делово ежедневие.

Находчиво Кемпбъл се опира едновременно на процесния и проблемния подходи в мениджмънта, за да структурира набор от десет въпроси, чрез чиито

отговори може да се прецени (измери) качеството на декларацията на мисията на целева организация, като въпросите са групирани по гореспоменатите елементи и техни сегменти (виж фигура 2). Допълнително, интензивното прилагане на гореспоменатия модел при управленското консултиране на редица компании е подтикнало и помогнало на неговия автор да идентифицира силните и слабите страни на тази схема (виж фигура 2).

Плеядата от гореспоменати подходи към изучаването на декларацията на фирмената мисия, възприети от Кемпбъл и колектив, осигуряват възможността да се проектират и въвеждат в организациите ефикасни и ефективни процеси с оглед повишаване качеството на мениджмънта при предприемането на първата крачка на стратегическия мениджмънт.

3. Моделът за визията на организацията на Липтън

Схемата на Липтън (1996, 2003) също добива широка популярност сред взимашите решения хора в бизнес организациите, понеже представлява резултат от проведено мащабно емпирично проучване сред мениджърите на стотици компании, като за дългосрочно преуспяващи се определят тези от тях, чиито акции не само се търгуват по световните фондови борси, но и чиито цени не са спадали през продължителен период от време (десетилетия) въпреки внезапно връхлитащи кризи и настъпващи промени в бизнес средата. На преден план тук обаче е позиционирана фирмената *визия*, за която е прието да е съсредоточена върху бъдещето, преднамерено да създава връзки между него и настоящето, да олицетворява трайното публично обещание на фирмата към заинтересованите групи и да представлява основата при изграждането (респ. развитието) на всяка организация в условията на неяснота и изненади (Lipton, 1996; Heathfield, 2015). Нещо повече, авторът идентифицира и препоръчва конкретна структура на фирмената визия, състояща се от три взаимозависими компоненти (респ. теми) – мисия, стратегия и фирмена култура (виж таблица 1). Натрупаните данни за преуспяващи във времето компании и консултантският опит в прилагането на създадения модел подтикват Липтън да проучи по-задълбочено причините, поради които компанията се провалят в разработването и/или преследването на своите визии (по Lipton, 2004), като за тази цел откроява поредица важни моменти. *На първо място*, свързаните с пазарното представяне на компанията проблеми се дължат в по-голяма степен на подходите при внедряването и последващото поддържане на фирмената визия, отколкото на степента на упование сред мениджъри и служители в нея. Все пак разработването на един фирмен документ не влита автоматично неговото съдържание в ежедневната работа на хората, взимашите решения в организациите.

На второ място, уповането във визията е проработена практика, осигуряваща посока и плацдарм за устойчив растеж на компанията, въпреки че самата

визия не води своевременно до повишаване на нейната печалба. По-скоро тук акцентът се поставя върху хората, които умело са предизвикани на състезание и остават съсредоточени за продължителен период във времето върху ясна, но отдалечена цел, което води до по-висока производителност на труда, по-силна ангажираност с работата, по-висока лоялност към организацията, изясняване на споделените ценности на различни нива в компанията.

На трето място, необходимостта от реализиране на непрекъснато търсене на отговор на въпроса относно потенциалните източници на изпитването на желание (жажда) за фирмена визия в живота за всеки от нас, т.е. идентифицирането на специфичните начини, по които тя предизвиква индивида и породените от нея чувства, подтикващи хората да пожелаят да станат част от нещо специално.

На четвърто място, установяване на здравословен баланс в лидерските инициативи, осигуряващ едновременно проявление на преднамерено заложената, относително по-трудна степен на постижимост за проектираното желано дългосрочно бъдеще на организацията и на разумния отказ да се градят „въздушни кули“ (предизвикателност срещу постижимост на целта-ориентир).

Таблица 1. Структура на визията според Липтън

Компонент на визията	Свързани въпроси, чиито отговори водят до изпълване със съдържание на съответни подтеми	Идентифицирани добри практики по компоненти
1	2	3
Мисия	<p>1. В какъв бизнес (отрасъл, бранш) оперира (функционира) организацията? Защо организацията е в този бизнес?</p> <p>2. Каква е основната цел или причина за съществуването на организацията?</p> <p>3. Какви (видове) продукти произвежда и/или какви услуги доставя организацията?</p> <p>4. Как компанията определя целевата група от клиенти, които да обслужва?</p> <p>5. В полза на кого (какво) организацията полага всичките си усилия?</p> <p>6. Каква уникална стойност създава организацията за своите клиенти?</p> <p>7. Уверен ли е мениджърът на компанията, че нейната мисия я прави различна и уникална по отношение на всяка друга организация, която произвежда подобен продукт и/или доставя подобна услуга?</p> <p>8. Описва ли мениджърът какво и защо се прави в организацията?</p>	<p>1. Подробно идентифициране на заинтересованите страни и балансиране на отношенията с тях (интереси, очаквания и поддръжници).</p> <p>2. Работещите в организацията по подразбиране се определят за най-важната група от контактната аудитория на проектираното послание.</p> <p>3. Мисията апелира към (и ангажира) възможно най-широк кръг хора, без да са необходими допълнителни разяснения.</p> <p>4. Подчертава се равнището, за което се разработва съответният документ (обединение от организации, цяла организация, отделно нейно звено) по отношение на клиенти, продукти и услуги.</p> <p>5. Печалбата много рядко се изтъква на преден план.</p> <p>6. Постоянно се изтъкват причини, по които организацията е специална и различна.</p>

Продължение

1	2	3
<p>Стратегия</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какъв е основният подход за постигане на мисията? 2. В какво се състои отличаващата компетентност (вещина) или конкурентно предимство, което характеризира успеха на организацията (отдела, цеха)? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Създава се операционната логика за това, което компанията се надява да постигне. 2. Избраната стратегия (за развитието) не се представя подробно. 3. Набягва се върху елементите, които правят стратегията уникална. 4. Разкриват се принципите, определящи връзката „стратегическо позициониране на компанията – условия на околната среда в бъдеще.“
<p>Фирмена култура</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какви са (какви би трябвало да бъдат) отличителните белези на организационната култура и стила на лидерство? 2. Как работещите в организацията се (би трябвало да се) отнасят един към друг и как (би трябвало да) работят съвместно? 3. Как работещите в организацията възприемат себе си? (За какви се смятат работещите в организацията?) 4. Какво отстояват (за какво се борят) работещите в организацията? Към какви ценности се придържат работещите в организацията? 5. С какво се характеризира ефективния (успяващия) служител на организацията? 6. По какви начини организацията се превръща в чудесно (желано) място за работа? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Превръща в действие, политика и свързани с работата поведенчески указания (насоки, ръководни принципи) основната цел и стратегията на организацията. 2. Използване като ефективно средство за силно насаждане на ясно формулирано усещане сред работещите и другите заинтересовани групи за мисия, ценности и непрестанни усилия в подкрепа на доминиращите вкоренени (вкоренявани) вярвания. 3. Заявка за по-плътна припокриване (пасване) между индивидуалните и организационните ценности с оглед повишаване уловствеността от труда и намаляване на текучеството сред персонала.

Източник: Lipton (1996).

На пето място, високото качество на генерирания фирмен документ поне в известна степен се дължи на личностните характеристики на създателите му, а именно: въображение, умствен капацитет за синтезиране, уповаване на собствената интуиция и дълбока емоционална ангажираност към желаното бъдеще.

На шесто място, ниското качество на декларацията за визията е обусловено от нейното обвързване с определен времеви срок, прекомерното залагане върху рационализма и обезличаването в нея.

На седмо място, стесняването на пропастта между вярата и действията по отношение на фирмената визия изисква от мениджърите едновременно да живеят в миналото, настоящето и бъдещето, да приемат спокойно свързаните с нея личностни състояния на (свръх)емоционалност и дезориентация, като резултат на протичащите процеси по нейното (пре)проектиране и внедряване, характеризиращи се с неяснота, неудовлетвореност, продължителност и преодоляване на трудности.

На осмо място, процесът по проектиране на фирмена визия налага многократно поставяне на поредица от въпроси, като: (а) Мотивира ли индивида разработваната визия да се присъедини към целевата организация и продължава ли да го мотивира, когато вече се е присъединил към нейния персонал? (б) Осигурява ли визията ориентир за индивида относно необходимото адаптиране и промяна, изисквани за постигането и поддържането на продължителен (непрекъснат) растеж? (в) Предизвиква ли визията индивида? (г) Може ли визията да послужи като основа за формулиране на фирмена стратегия? (д) Служи ли визията като свързваща рамка за всички стратегически решения в тази сфера?

На девето място, всеки лидер в организацията би трябвало да опознае първо себе си, за да проумее как лично изпитваното и свързано с визията неудобство и тревожност могат да бъдат трансформирани ангажираност, яснота и кураж за създаване на мостове между вярването и предприемането на действия в тази сфера.

Находчивото използване на структурния подход за изясняване нюансите в значението на понятието „визия“ (и оставащото на заден план понятие – „мисия“), идентифицирането на добри практики по компоненти, изясняването на причините за допускането на провали в разработването и/или преследването на фирмен документ като визията и преекспонирането на нейната връзка с надежден финансов показател за дейността на изследваните компании обуславят широкото възприемане на този модел.

4. Моделът за визията на Колинс и Порас

Далеч по-академично поне на пръв поглед е позициониран моделът за фирмената визия на Колинс и Порас (Collins, Porras, 1991, 1995, 1996 и 1997), понеже създателите считат, че ефективното му ползване може да започва при поло-

жение, че предварително читателят (клиентът) се е запознал с набор от статии и книга (дори са изброени конкретни глави) (виж фигура 3). Последното става видно от съответната интернет страница на определена консултантска компания (***, 2016d; Collins, Porras, 2002).

По конкретно тук става въпрос за целенасочено проучване на споделените ценности, целта-ориентир, провидяното бъдеще (включително формулиране на голяма рискована и дръзка цел) сред членовете на екип/и или на персонала в целева организация и изграждане на консенсус около тях чрез попълване на предварително разработени въпросници, съдържащи дихотомни въпроси, за определено време, което е обичайна практика в тази сфера, извършвана в повечето случаи от външни консултанти. Последните са предпочитани като лидери в този процес поради възможността да запазят позицията си на непредубедени външни наблюдатели, заинтересовани единствено от успеха на организацията като цяло и оставащи чужди на потенциалните проявления на офис политиката в нея.



Фигура 3. Обща схема на организационната визия по Collins и Porras

Изхождайки от структурата на гореспоменатата интернет страница и споделените ресурси чрез нея, става ясно, че формулирането на фирмената визия не може да бъде отделено от проучването на мениджърските усилия, целящи да придвижват компанията по оста от „добра“ към „велика“, т.е. оказваща осезае-

мо въздействие и постигаща ненадминато представяне през продължителен период от време (по Collins, 2001).

На пръв поглед използваният език в този модел изглежда недисциплиниран. Ето защо се налага да се разкрият важни нюанси в значението на основните понятия, като:

Сърцевинни ценности – малък набор от основни и трайни (необвързани с определен срок) организационни принципи, чието следване (спазване) от работещите в компанията не изисква отпращането на каквито и да е извинения.

Цел-ориентир – основната причина за съществуването на организацията.

Големи, рисковани, дъзки цели – предизвикателна, ясна, реалистична, енергизираща цел, със силен фокус (б.а. цел-резултат, ако има определен срок), която емоционално ангажира хората и се възприема бързо почти без обяснения.

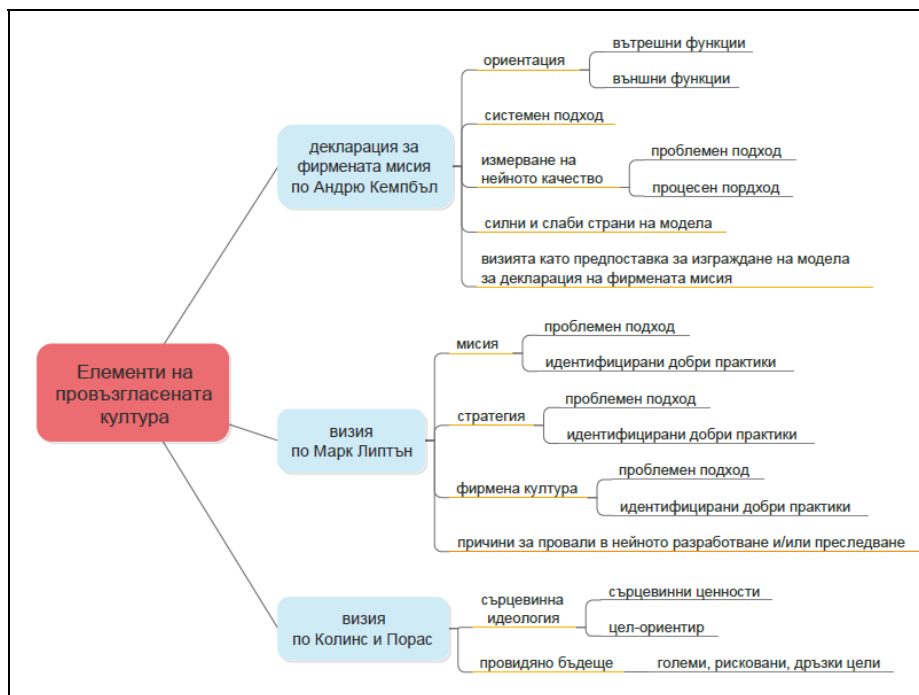
Ярко описание – бликащо от енергия, ангажиращо и специфично описание какво би означавало да бъде постигната преследваната голяма, рискована, дръзка цел.

Особеното тук е, че авторите включват в схемата на организационната визия формулирането на дългосрочни, но все пак обвързани с определен срок в относително далечното бъдеще цели, т. нар. големи, рисковани, дръзки цели, което се възприема като недопустимо в традиционната литература по стратегически мениджмънт, а и в другите два гореспоменати модела не е възприето като практика.

Заклучение

Представените, широко разпространени модели за изразяване на прокламираната култура позволяват да се очертае вероятната мисловна карта на доминиращите схващания в съзнанието на мениджърите относно приетото като нормално съдържание и структура на необходимата фирмена документация в тази сфера (виж фигура 4). Става ясно, че в разглежданата извадка от модели доминира понятието визия, като се забелязват следните комбинации между сродните понятия „мисия“ и „визия“, а именно: (а) доминиращото, въведено в употреба понятие е мисията, а на визията е отредена второстепенната роля на предпоставка за повишаване на ефективността в употребата на съответния модел; (б) доминиращото понятие е визия, като на мисията е отредена позицията на неин съставен елемент; (в) единственото въведено в употреба понятие е визията. Тази ситуация предизвиква известно объркване сред вземащите решения хора в организациите във връзка с това коя схема е полезна за бизнеса им, какво точно е необходимо да разработват и/или преследват. Но безспорен остава фактът, че всяко едно от понятията е сложно по състав и може да бъде декомпозирано на компоненти, не само за да бъде задълбочено проучвано, но и да бъде адекватно оценявано и при необходимост променяно в реалните организации с

оглед успешното им просъществуване чрез създаване на устойчиво конкурентно предимство.



Фигура 4. Мисловна карта на доминиращото възприемане на прокламираната култура сред интелигентните мениджъри

Литература

1. Bart, C., Bontis, N., Taggar, S. "A Model of the Impact of Mission Statements on Firm Performance", Journal of Management History (Archive) merged into Management Decision, 2001 Vol. 39 Iss: 1, pp.19 – 35, Available at: <http://www.emeraldinsight.com>, [Accessed on: 29th of April 2016].
2. Campbell, A. (1995) Mission, Vision and Strategy Development, in S. Crainer (ed), The Financial Times Handbook of Management, FT/Pitman Publishing.
3. Campbell, A. (1994) The Strategic Connection: Mission, Strategy and Values, in Berger, Lance A, Martin J Sikora with Dorothy R Berger, The Change Management Handbook, Irwin Professional Publishing, Chapter 10, pp.122 – 132.
4. Campbell, A., "Mission: The Leader's Most Important Task", in Strategic Thinking and the Management of Change: International Perspectives on Organisational Dynamics, Ed, Ralph Stacey, Kogan Page, 1993.
5. Campbell, A., "The Power of Mission: Aligning Strategy and Culture", Planning Review, September/October 1992, Vol 20 No 5.

6. Campbell, A., "Does Your Organisation Need a Mission?", *Leadership and Organisation Development Journal*, Vol 10 No 3, 1989a.
7. Campbell, A., *Mirrors and Windows*, *Harvard Business Review*. Jul/Aug1989b, Vol. 67 Issue 4, p190. 1p.
8. Campbell, A., Devine, M., Young, D. (1990) *A Sense of Mission*, Economist Books/ Hutchinson, October.
9. Campbell, A., Nash, L., *A Sense of Mission. Defining Direction for the Large Corporation*, International management series, Addison-Wesley, First edition, 1992.
10. Campbell, A., Tawadey, K. (1990) *Mission and Business Philosophy*, Heinemann, 1990.
11. Campbell, A., Yeung, S. (1992) *The Meaning of Mission*, in *The Complete Guide to Modern Management II*, (ed) Robert Heller, Sterling Publications Limited, London.
12. Campbell, A., Yeung, S., "Creating a Sense of Mission", *Long Range Planning*, Vol 24, No 4, pp 10-20, 1991a.
13. Campbell, A., Yeung, S., "Mission, Vision and Strategic Intent", *Brief Case in Long Range Planning*, Vol 24, No 4, August 1991b.
14. Campbell, A., Yeung, S., "Do You Need a Mission Statement?", *Special Report No 1208*, Economist Publications, July 1990.
15. Campbell, D., Shrivs, P., Bohmbach-Saager, H. (2001), "Voluntary disclosure of mission statements in corporate annual reports: signaling what and to whom?", *Business and Society Review*, Vol. 106 No. 1, pp. 65-87. Available at: www.emerald.com, [Accessed on: 12th of April 2016].
16. Collins, J.C. and Porras, J.I. (1991), "Organizational vision and visionary organizations", *California Management Review*, Vol. 34 No. 1, pp. 30-52.
17. Collins, J.C. and Porras, J.I. (1995), "Building a visionary company", *California Management Review*, Vol. 37 No. 2, pp. 80-100.
18. Collins, J.C. and Porras, J.I. (1996), "Building your company's vision", *Harvard Business Review*, September/October, pp. 65-78.
19. Collins, J.C. and Porras, J.I. (1997), *Built to Last*, HarperBusiness, New York, NY.
20. Collins, J., Porras, J., *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*, Harper Business Essentials, 2002, (chapters 3, 4, 5, and 11).
21. Collins, J., *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*, HarperCollins Publishers, 2001.
22. Desmidt, S., Prinzie, A., "The Organization's Mission Statement: Give Up Hope or Resuscitate? A Search for Evidence-Based Recommendations" In *Organization Development in Healthcare: Conversations on Research and Strategies*, Volume 10, 25-41, 2011, Emerald Group, available at: [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-8231\(2011\)0000010008](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-8231(2011)0000010008), accessed on: 29th of April 2016.
23. Fred, R.D.(1996), *Strategic Management*, Macimilian Publishing Company, New York, N.Y.

24. Heathfield, S. M., (2015) Build a Strategic Framework Through Strategic Planning Strategy and Vision Statements, available at: <http://humanresources.about.com/cs/strategicplanning1/a/strategicplan.htm>, accessed on: 4th of April 2016.
25. Khalifa, A. S., Mission, purpose, and ambition: redefining the mission statement, *Journal of Strategy and Management* Vol. 5 No. 3, 2012, pp. 236-251, available at: www.emeraldinsight.com/1755-425X.htm, accessed on: 03.04.2016.
26. Lipton, M. (1996), “Demystifying the development of an organizational vision”, *Sloan Management Review*, Vol. 37 No. 4, Summer, pp. 83-92.
27. Lipton, M. (2003), *Guiding Growth – How Vision Keeps Companies on Course*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
28. Lipton, M. (2004), *Walking the talk (really!): Why visions fail*, *Ivey Business Journal Online*, Jan./Feb., available at: <http://iveybusinessjournal.com/publication/walking-the-talk-really-why-visions-fail/>, accessed on: 11th of April 2016.
29. Muzondo, N., *Mission Analysis and the Ashridge Mission Model: An Operational Conceptual Framework*, *Universal Journal of Management and Social Sciences*, Vol. 2, No.5; pp57-68, May 2012, available at: Google Scholar, accessed on: 28th of April 2016.
30. Pearce, J.: *The company mission as a strategic tool*. *Sloan Management Review*, 1982, 23-3, pp. 15-24.
31. Schein E., *Corporate culture survival guide*, JOSSEY – BASS, 2009.
32. Schein E., *Organizational culture and leadership*, JOSSEY – BASS, 2004.
33. Stone, R. A. (1996). *Mission statements revisited*. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 61, (1), 31-38., Available at: www.google.com, [Accessed on: 10th of November 2015].
34. Want, J. H. (1986), “Corporate mission: the intangible contributor to performance”, *Management, Review*, Vol. 75 No. 8, pp. 46-50, Available at: www.google.com, [Accessed on: 3st of November 2015].
35. Златев, В., *Мениджмънт без граници*, УИ „Стопанство“, 1999.
36. ***, 2016a, *Ashridge Strategic Management Centre*, available at: <https://www.ashridge.org.uk>, accessed on: 3d of April 2016.
37. ***, 2016b, *London Business School*, available at: <https://www.london.edu/faculty-and-research/research-centres#.VwFAKJyLTGg>, accessed on: 3d of April 2016.
38. ***, 2016c, *McKinsey & Company*, available at: <http://www.mckinsey.com/global-locations>, accessed on: 3d of April 2016.
39. ***, (2016d) *Vision Framework. Core Ideology Breakout Session*, available at: <http://www.jimcollins.com/tools/vision-framework.pdf>, accessed on: 4th of April 2016.

ПОТЕНЦИАЛ НА ИНДУСТРИАЛНАТА ФИРМА ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

*гл. ас. д-р Вяра Милушева,
УНСС – София, катедра „Индустриален бизнес“
vyara_milusheva@yahoo.com*

Резюме

При разработването и прилагането на конкурентни стратегии фирмените ръководства трябва добре да познават факторите на средата, в която функционира фирмата, а също така и резервите на вътрешната среда. Фирменият потенциал за конкурентоспособност пряко зависи от влиянието на факторите на външната и вътрешна среда. Правилното отчитане на съвкупното влияние на факторите би подпомогнало успешното управление на фирмите и би довело до положителни резултати в конкурентната борба. В тази връзка е необходимо разкриване на значимите и перспективни възможности за използване на фирмения потенциал за конкурентоспособност.

Abstract. A company management must have an in-depth knowledge of company's operating environment as well as of the reserves of the external environment when developing and implementing competitive strategies. A company's competitive potential is directly dependent on the influence of internal and external factors. The correct measurement of the aggregate effect of the factors would facilitate the successful management of the company and would lead to positive results in the competitive struggle. Therefore it is necessary to reveal the significant and prospective capacities to use company's competitive potential.

Ключови думи: потенциал, индустриална фирма, конкурентоспособност, фактори

Key words: company's potential, industrial company, company's competitiveness, factors

Увод

Темата за конкурентоспособността и нейното определяне е значима за успешното функциониране и развитие на фирмите. Актуалността е продиктувана от съвременната бързо променяща се бизнес среда, която изисква ясна и точна преценка на управлението на всяка фирма за съществуващия ѝ потенциал. Трябва да се има предвид, че конкурентоспособността е комплексен показател и притежава много измерения. В научната литература отсъства единно определе-

ние за конкурентоспособността, което води до затрудняване избора на показатели за нейното оценяване и анализиране.

Представеният в този доклад подход отразява сложността на различните аспекти на конкурентоспособността на индустриалната фирма. Целта е да се интегрират многото елементи, оказващи влияние върху начина, по който индустриалните фирми функционират ефективно. Настоящият доклад засяга главно измеренията на конкурентоспособността на индустриалната фирма.

Изложение

Фирменият потенциал за конкурентоспособност е съвкупност от едновременното действие на множество фактори – външни и вътрешни за фирмата. Той е резултат на моментното състояние и сила на действие на тези фактори.

Външните фактори са формирали своята интензивност и са въздействали без намесата и независимо от интереса на фирмите. Вътрешните фактори са подвластни на действията на ръководствата на фирмите. Те съзнателно са формирали тяхното състояние и сегашната им сила на действие е пряк резултат от предходните им усилия за подобряване на дейността. Следователно фирмите не са пасивни наблюдатели, а в значителна степен са формирали нивото на конкурентоспособността си.

Условията за успех и за повишаване на конкурентоспособността на фирмите се залагат предварително. От управленска гледна точка от значение е да се прецени до какво нейно изменение в близко време ще доведат досегашните действия и най-вече, с оглед планиране на бъдещата дейност и правилното разпределение на ресурсите. Да се прецени на какви действия да се акцентира, така, че те да доведат до най-високо нарастване на конкурентоспособността. Необходим е аналитичен инструмент, който да показва как действието на вътрешните фактори се съчетава с външните, т.е. как те действат едновременно, а не поотделно. Той трябва да показва при какво едновременно действие на факторите може да се очаква максимален положителен резултат и доколко въздействието върху някои от факторите ще доведе до повишаване на конкурентните възможности на фирмите.

За решаване на тези задачи е представена оценка на потенциала на фирмите за повишаване на конкурентоспособността, т.е. оценка на акумулираните възможности да повишават конкурентоспособността си и да се развиват. На тази основа ръководствата на фирмите, ще могат да преценяват различни алтернативни варианти за действия и разпределение на ресурсите. Те ще могат да определят върху промяната на кои от вътрешните фактори трябва да фокусират усилията си и доколко силно да им въздействат.

При определянето на потенциала на фирмите за повишаване на конкурентоспособността би трябвало да се вземе предвид моментното състояние на три

групи фактори: условията на външната среда, равнище на развитие на вътрешните фактори, потенциал за дифузия на знанията.

Анализът на факторите на средата (C_o) би следвало да се осъществява чрез подход базиран на количествена оценка. Като на всеки показател се постави бална оценка от 1 до 7 (7 се поставя на показател с най-високо равнище). За тази цел е подходяща класификацията на факторите на външната среда за повишаване на конкурентоспособността на Велев[1]. Класификацията включва общо тридесет и пет показателя, някои от които са:

- ✓ макроикономическа ситуация;
- ✓ политически условия;
- ✓ нормативна уредба;
- ✓ равнище на бюрокрация в страната;
- ✓ материални ресурси;
- ✓ благоприятни природни дадености;
- ✓ климатични условия в страната и разположението ѝ до основни международни пазари;
- ✓ трудов пазар и квалифицирана работна ръка за отрасъла;
- ✓ вътрешно търсене;
- ✓ интензивна конкуренция;
- ✓ конкурентоспособни местни доставчици;
- ✓ търговски посредници и дистрибутори;
- ✓ степен на интензивност на конкуренцията между търговски посредници и дистрибутори;

Разработената класификация от Велев М. внася още по-голяма конкретика в групировката на факторите като се отчитат различните нива и особеностите на тяхното действие върху конкурентоспособността на различните бизнес организации и индустриалните фирми. Чрез количествено оценяване на посочените фактори може да се добие сравнително ясна представа за действителното състояние на средата. На тази основа могат да се направят изводи за силата на влияние през анализирания период на всеки отделен външен фактор. Могат да се правят и сравнения с други фирми от отрасъла. Едновременното проследяване на нивата на конкурентоспособността на фирмите от отрасъла и оценките за нивата на факторите на средата за поредица от години позволява анализът да се задълбочи.

Равнището на развитие на вътрешните фактори за конкурентоспособност на фирмата включва равнище на: технологичната конкурентоспособност (T_k), капацитетната конкурентоспособност (K_k), разходната (ценова) конкурентоспособност (R_k), конкурентоспособността на търсенето (D_k).[2] Технологична конкурентоспособност отразява степента на иновативност на фирмата и характеризира способността ѝ успешно да се конкурира на пазара за нови продукти и услуги. Капацитетна конкурентоспособност отчита способността на фирмата бър-

зо и успешно да усвоява, разпространява и използва собствените и чуждите новости. Разходна (ценова) конкурентоспособност показва равнището на разходите за създаване и продажба на единица продукция, а следователно и равнището на цените на продукцията. Конкурентоспособност на търсенето отразява степента на съответствие на структурата на произвеждата от фирмата продукция и структурата на пазарното търсене.[3]

Показателите за определяне на технологичната конкурентоспособност отчитат (доколкото това е възможно) вложените във фирмата ресурси за научно-изследователска дейност (Input) и постигнатите с тях резултати (Output). Изчисляват се по следния начин:

$$I = \frac{R}{B} \text{ и } O1 = \frac{P}{B}, O2 = \frac{T}{B}, O3 = \frac{Oy}{B},$$

където:

R – разходи на фирмата за научно-изследователска дейност (х.лв.);

B – средносписъчен състав на заетите във фирмата (бр.);

P – брой на осъществените във фирмата продуктови иновации през годината (бр.);

T – брой на осъществените през годината технологични иновации (брой);

OY – брой на организационно управленски иновации;

I – разходи за научно-изследователска дейност на един зает във фирмата (х.лв.);

O₁, O₂, O₃ – брой на осъществените във фирмата продуктови, технологични и организационно управленски иновации на един зает в него (бр.);

Показателите за определяне на капацитетната конкурентоспособност отчитат (доколкото това е възможно) количеството и качеството на човешкия капитал на фирмата, информационно-комуникационната ѝ инфраструктура и дифузията в нея на чужди иновации. Изчисляват се по следния начин:

количеството и качеството на човешкия капитал на фирмата:

$$V = \frac{Bv}{B} \text{ и } Co = \frac{Bc}{B},$$

където:

V – относителен дял на заетите във фирмата с висше образование (бр.)

Co – относителен дял на заетите във фирмата със средно техническо образование (бр.)

Bv – брой на заетите във фирмата с висше образование (бр.)

Bc – брой на заетите във фирмата със средно-техническо образование (бр.)

информационно-комуникационната инфраструктура на фирмата:

$$ICT = \frac{Aist}{B},$$

където:

ICT – стойност на дълготрайните активи във фирмата в информационно-комуникационни технологии на един зает в нея (х.лв.);

A_{ist} – стойност на дълготрайните активи на фирмата в информационно-комуникационни технологии (компютри, компютърни системи, софтуер и т.н.) (х.лв.)

дифузията във фирмата на чужди иновации:

$$A = \frac{Ida}{B} \quad \text{и} \quad Z = \frac{Za}{B},$$

където:

A – реализирани инвестиции в дълготрайни активи във фирмата през годината на един зает в нея (х.лв.);

Z – плащания във фирмата през годината за ползване на чужди дълготрайни активи (за лицензии, франчайзингови и др.) на един зает в нея (х.лв.);

Ida – реализирани инвестиции в дълготрайни активи във фирмата през годината (х.лв.);

Za – плащания във фирмата през годината за ползване на чужди дълготрайни активи (за лицензии, франчайзингови и др.) (х.лв.).

Показателят за определяне на разходната (ценова) конкурентоспособност на фирмата (Рк) отчита разходите за труд за единица продукция. Изчисляват се по следния начин:

$$Rk = \frac{Rt}{Q},$$

където:

Rt – разходи за труд във фирмата (х.лв.);

Q – стойност на произведената и продадена от фирмата продукция (х.лв.).

4.) Показател за определяне на конкурентоспособността на търсенето на фирмата. Показателят за определяне на конкурентоспособност на търсенето (D_k) се изчислява по следния начин:

Конкурентоспособност на вътрешния пазар

$$D_k = \sum_{i=1}^n M_{ij} \cdot G_i = \sum_{i=1}^n \frac{X_{ij}}{X_t} \cdot G_i \quad G_i = \frac{D_y - D_{by}}{D_{by}}$$

Конкурентоспособност на търсенето на външния пазар

$$D_k^e = \sum_{i=1}^n W_{ij} \cdot G_i^M = \sum_{i=1}^n \frac{X_{ij}^e}{X_t^e} \cdot G_i^M \quad G_i^M = \frac{D_y^M - D_{by}^M}{D_{by}^M}$$

където:

i – продуктови групи продавани от j-тата фирма (i=1÷n);

M_{ij} – относителен дял на продажбите на i-та продуктова група на j-тата фирма в продажбите на отрасъла през базовата година;

W_{ij} – относителен дял на експорта на i -та продуктова група на j -тата фирма в експорта на отрасъла през базовата година (предходната или друга);

G_i^M – нарастване на търсенето за отрасъла на i -та продуктова група на международния пазар (на пазара на ЕС);

G_i – нарастване на търсенето за отрасъла на i -та продуктова група

X_{ij} – стойност на продажбите на i -та продуктова група на j -тата фирма на отрасъла през базовата година;

X_t – стойност на продажбите на отрасъла през базовата година;

X_{ij}^e – стойност на експорта на i -та продуктова група на j -тата фирма през базовата година;

X_t^e – стойност на експорта на отрасъла през базовата година (EUR, \$);

D_y и D_y^M – търсене на i -та продуктова група през настоящата година (EUR, \$), съответно на вътрешния и международен пазар;

D_{by} и D_{by}^M – търсене на i -та продуктова група през базовата година (предходната или друга) (EUR, \$), съответно на вътрешния и международен пазар;

Логиката на оценката е основана на разбирането, че по-високата стойност на показателите, а оттам и по-високата стойност на съответните фактори, е признак за по-благоприятното им влияние върху конкурентоспособността на фирмата, а по-ниската им стойност е сигнал за по-неблагоприятно влияние.

Анализът на вътрешните фактори би могъл да се задълбочи чрез изчисляването на: продуктова конкурентоспособност (Kp) и потенциал за дифузия на знанията (Pd).

Изчисляването на продуктова конкурентоспособност следва предложената от Щерев Н. [4] последователност:

определяне на производствените характеристики на продукта (Ipr);

определяне на потребителските характеристики на продукта (Qc);

определяне на икономическите характеристики на продукта (Ec)

определяне на индивидуален коефициент за продуктова конкурентоспособност (Kp);

$$Ipr = \prod_{i=1}^n q_{ni},$$

където:

q_{ni} е оценката на технико-производствените критерии за качество като $q_{ni} \in [0;1]$;

n – броят на технико-производствените характеристики за качество на продукта;

$$Qc = \sum_{j=1}^m (q_j * \alpha_j),$$

където:

q_j е оценката на потребителските критерии за качество;

α_j е степента на важност на j -та характеристика;

m – броят на технико-производствените характеристики за качество на продукта.

Всеки потребителски критерий се определя в съпоставка с отклонението му от еталонния продукт.

Определянето на икономическите характеристики на продукта (E_c) се определят като съотношение между цената на продукта (в числител) и цената на еталонния продукт (в знаменател).

Продуктовата конкурентоспособност се изчислява по формулата

$$K_p = I_{pr} \frac{Q_c}{E_c}$$

Потенциалът за дифузия на знанията [2] отразява степента, в която фирмата би могла да се възползва от създадените в другите страни знания (технически, технологични, организационни, пазарни и т.н.). Зависи от разликата в степента на развитие на фирмата и сходни фирми от дадения отрасъл в чужбина. Колкото чуждите фирми са по-напреднали в развитието си, толкова потенциалът за дифузия на знания на анализирания фирма от отрасла е по-голям и обратно.

Оценката на потенциала на фирмата за дифузия на знания (P_d) се определя по формулата: $P_d = 7 - 6 \frac{P_f}{P_{fотр}}$,

където:

P_f – производителност на труда на анализирания фирма;

$P_{fотр}$ – производителност на труда на сходни фирми от дадения отрасъл в чужбина;

Когато липсва информация за производителността на труда на отделна сходна фирма в чужбина, $P_{fотр}$ се определя като средна производителност на труда на този отрасъл в чужбина.

Преди да се определи обобщаваща оценка е необходимо да се определят бални оценки на съответните показатели, като се използват формулите:

В случаите, когато се оценяват и сравняват голям брой фирми, с цел определяне на относителната им позиция (ранга им):

$$BO_{ik} = 6 * \frac{(CT_{ik} - CT_{imin})}{(CT_{imax} - CT_{imin})} + 1$$

където:

BO_{ik} – балова оценка на i -тия показател за k -тата фирма;

CT_{ik} – стойност на i -ия показател за k -тата фирма;

CT_{imax} и CT_{imin} – съответно максимално и минимално значение (стойност) на i -тия показател за цялата съвкупност от анализирани фирми.

В случаите, когато се оценяват и сравняват само две фирми (например при сравняване с основния конкурент), фирмата с по-високо значение (стойност) на показателя получава бална оценка 7, оценката на другата фирма се определя по формулата:

$$BO_{ik} = 6 * \frac{CT_{ik}}{CT_{imax}} + 1$$

Оценката на потенциала на фирмите в отрасъла за повишаване на конкурентоспособността се определя по формулата:

$KP = w_1Co + w_2Tk + w_3Kk + w_4Rk + w_5Dk + w_6Kp + w_7Pd$, където:

$w_1, w_2, w_3, w_4, w_5, w_6, w_7$ – съответни коефициенти на значимост.

Всички съставни показатели на формулата за определяне на формулата за определяне на конкурентния потенциал са в бални оценки от 1 до 7. Само показателят за потенциала на фирмата за дифузия на знания може да има и отрицателни значения (в случаите когато анализиратите фирми значително изпреварват съответни от същия отрасъл в ЕС или в света по производителност на труда). Това прави възможно макар твърде рядко показателят за конкурентния потенциал на фирмата също да получава отрицателни стойности, т.е. вътрешните и външните условия да съдействат не за развитие, а за изоставане на фирмата от отрасъла.

На основата на показателя за конкурентния потенциал на фирмата може да се анализира влиянието на всеки от факторите, както и на всеки от съставлящите го под фактори. Така може да се подпомогнат фирмените ръководства и тези на отрасъла, в който функционират при определянето на приоритетните въздействия за постигане на максимален растеж на конкурентоспособността.

Заклучение

Управлението на потенциала за конкурентоспособност на фирмите се явява основен елемент на мениджмънта и е управление на тяхната конкурентоспособност. Постиганите стойности за оценка на конкурентоспособността показват доколко фирмите се възползват от вътрешните и външните фактори, а също дават и основание за дефиниране на силни и слаби страни на фирмите, въздействието върху които ще доведе до повишаване на конкурентните им позиции. Всичко това е с ключова значимост за развитието на фирмите и постигането на успех в дългосрочен период от време.

Литература

Велев М., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, София 2004

Милушева В., Методика за оценка и анализ на конкурентоспособността на индустриалната фирма, Икономически и социални алтернативи, бр.4, С. 2012

Fagerberg, J., Knell, M. and Srholec, M. The Competitiveness of Nations: Economic Growth in the ECE Region 2004.

Щерев Н., Количествена функционална оценка на конкурентоспособността на бизнес организациите, Икономически и социални алтернативи, бр. 3, С. 2012

РЕГИОНАЛНА ТРАНСПОРТНА ИНФРАСТРУКТУРА И НАСОКИ ЗА НЕЙТО УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ

*Гл.ас. д-р Илия Гътовски – УНСС,
Факултет „Икономика на инфраструктурата“
Катедра „Икономика на транспорта и енергетиката“
gatovski@unwe.bg*

REGIONAL TRANSPORT INFRASTRUCTURE AND GUIDELINES FOR IMPROVEMENT

Резюме:

В доклада са разгледани развитието на пътно-шосейната и железопътната инфраструктура. Акцентът е поставен върху модернизацията и доизграждането на автомагистралите и жп линиите в България, които свързват различните региони в страната. Пълното доизграждане на всички автомагистралаи и модернизиране на жп връзки във различните региони на страната ще повлияе за повишаване на конкурентоспособността на българската икономика и икономически растеж. Изведени са показатели за състоянието на пътно-шосейната и железопътната мрежа.

Ключови думи: транспортна инфраструктура, транспортна политика, регионално развитие

Abstract:

In the report, road and rail infrastructure development are examined. The emphasis is put on the topic for modernization and construction of highways and railways in Bulgaria, which connect different regions in the country. Overall construction and modernization of this main highways and rail connections, in the country's regions, will have a serious impact on increasing the competitiveness of Bulgarian economy and economic growth. Indicators for the status of road and rail infrastructure are used.

Keywords: transport infrastructure , transport policy , regional development

Въведение

С влизането на България в ЕС националният пазар прерасна в единен европейски пазар. Въпреки общата политика, водена от ЕС, по отношение на транспорта, всяка страна провежда своя отделна такава за развитие и усъвършенстване

ване на транспортната система, която функционира на нейната територия. В същото време се провеждат и мерки за изграждане на транспортна система, обхващаща цялата територия на ЕС. Превозвачите от ЕС могат да извличат всички предимства от вътрешния пазар и да осъществяват дейността си по най-ефективен начин на базата на условията за конкуренция, хармонизиране в значителен брой области, като изисквания за сигурност, технически спецификации и професионални стандарти.

Стратегията на ЕС в областта на транспорта се изразява преди всичко в подобряване и по-рационално използване на инфраструктурата и на транспортните средства, постигане на по-надеждна сигурност за потребителите на транспортни услуги, подобряване на работните условия и по-добра защита на околната среда. За постигане на тези стратегически цели е необходимо да се изградят трансевропейски пътни мрежи, както и да се реализира висока степен на интеграция на различните видове транспорт.

Европейската транспортна система функционира в условията на конкуренция между отделните видове транспорт, респективно и между голям брой транспортни предприятия от различните страни. Тази конкуренция обаче не изключва взаимодействието и координацията между предприятията на отделните видове транспорт. Това взаимодействие осигурява намаляване на разходите за транспорт, подобряване качеството на превоза, а също намаляване вредното въздействие на транспорта върху околната среда.

Първостепено условие за ефективното функциониране на европейската транспортна система е успешното развитие на транспорта в отделните страни-членки. Тя може да се разглежда и като интегриране на националните транспортни системи в единно цяло.

Определянето на националните приоритети и проекти за инфраструктурно развитие изцяло се основават върху приоритетите от общоевропейски интерес. За страните от ЕС това са трансевропейските железопътни мрежи за високи скорости и комбиниран транспорт. За страните от Централна и Източна Европа това са коридорите от национално и регионално значение, които свързват с транспортната мрежа на Западна Европа. Последното изисква възприемането на европейските приоритети, техническите, екологичните и митническите стандарти за постепенно изграждане на конкурентоспособен национален и регионален транспортен пазар. За националната транспортна система е особено важно изграждането на транспортна инфраструктура по европейски стандарти. От гледна точка на намеренията за европейска интеграция, както и по отношение на транспортните връзки на Балканския регион и оформянето на страната ни в дългосрочен период като транспортен мост, следва да се свързва европейската транспортна инфраструктура с тези на Черноморския регион и Азия. Потенциалният ефект от увеличаването на транзитния пазар през България може да бъде огромен.

1. Пътно-шосейна инфраструктура в България

За нормалното функциониране на всяка регионална транспортна система, която включва потребление на всички видове транспорт, се изисква добре развита инфраструктура. Транспортната инфраструктура има важно значение за икономическия растеж, за конкурентоспособността на българската икономика, за мобилността на трудовите ресурси и за предлагането на транспортни услуги. Подобряването и изграждането на пътната инфраструктура е един от основните фактори, който ще доведе до намаляване на разходите и подобряване на качеството на транспортната дейност.

Изграждането и модернизирването на пътната инфраструктура ще допринесе за получаването на допълнителни приходи в икономиката, както и за намаляване на експлоатационните разходи в транспорта. Освен това ще се намалят вредните емисии в околната среда, което е пряко свързано с постигане на устойчиво развитие на транспорта.

Всеки икономически район се характеризира с определени особености в икономическото развитие. Като важен районообразуващ фактор все повече нараства ролята на пътната инфраструктура. Развитието на елементите на инфраструктурата е важно условие за повишаване на ефективността на производството, в това число и на транспортната дейност, във всеки икономически район. Регионалната ефективност на транспорта зависи преди всичко от интензивността на транспортните връзки на икономическия район, и то по отделно за вноса и износа, а също и за вътрешнорайонните превози.

За нуждите на анализа на териториалните транспортни системи са необходими данни преди всичко за пътнo-шосейната и железопътната мрежа. Това изискване се определя от водещото място на автомобилния и железопътния транспорт не само в националната транспортна система, а и в териториалните транспортни системи. За целите на планирането, управлението, ресурсното осигуряване и оценката на регионалното развитие в България се обособяват райони, които се разделят на нива в съответствие с изискванията на общата класификация на териториалните единици (NUTS)¹ прилагана в Европейския съюз. „Районите, които образуват ниво 2 не представляват административно-териториални единици и са с териториален обхват:

- Северозападен район, включващ областите Видин, Враца, Ловеч, Монтана и Плевен.
- Северен централен район, включващ областите Велико Търново, Габрово, Разград, Русе и Силистра.
- Североизточен район, включващ областите Варна, Добрич, Търговище и Шумен.

¹ NUTS (фр. Nomenclature des unités territoriales statistiques); Номенклатура на териториалните единици за статистика, валидна за страните членки на Европейския Съюз

- Югоизточен район, включващ областите Бургас, Сливен, Стара Загора и Ямбол.
- Югозападен район, включващ областите Благоевград, Кюстендил, Перник, Софийска и София.
- Южен централен район, включващ областите Кърджали, Пазарджик, Пловдив, Смолян и Хасково.”¹

От таблица 1 е видно, че достигнатото ниво на развитие и структурата на пътната мрежа в отделните райони на страната се различава.

Високият относителен дял на изградените автомагистралаи и пътища I клас в Североизточния, Югозападния и Югоизточния район определя по-добрата достъпност и комуникативност с по-малки времезагуби за пътуване в сравнение с условията в останалите райони. В Северозападния и Северния централен район пътната мрежа от висок клас е с по-малък относителен дял, като в тези случаи нейните транспортни функции се поемат от регионалните пътища, чийто относителен дял е сравнително по-висок, но това се отразява неблагоприятно върху транспортните услуги, тъй като освен регионалния, те провеждат и тежък товарен трафик.

Таблица 1. Републиканска пътна мрежа по райони от ниво 2 по NUTS, към 31.12.2015 г. (км.)

		АМ	Първокласни пътища	Второкласни пътища	Третокласни пътища	Общо
Общо за страната	км	734	2954	4025	12140	19853
Северо-западен	км	7	393	766	2236	3402
	%	0,95	13	19	18,4	17,1
Северен централен	км.	-	462	636	1867	2965
	%	-	15,6	15,8	15,4	14,9
Северо-източен	км.	95	487	467	1641	2690
	%	12,9	16,4	11,6	13,5	13,5
Юго-източен	км.	223	600	754	1730	3307
	%	30,4	20,3	18,7	14,3	16,7
Южен централен	км.	194	416	784	2708	4102
	%	26,4	14,1	19,5	22,4	20,7
Юго-западен	км.	215	596	618	1958	3387
	%	29,3	20,2	15,4	16,1	17

Източник: НСИ и изчисления на автора

¹ Райони образувани на ниво 1 и ниво 2. Териториален обхват, МРРБ, <http://www.mrrb.government.bg/>

Съществуват значителни отклонения в разпределението на пътно-шосейната инфраструктура по икономическите райони. Най-голяма пътна-шосейна мрежа е изградена в Южния централен район – 20,7 % от цялата пътно-шосейна мрежа на страната.

Влошеният транспортен достъп до някои периферни територии, отдалечени от функциониращата пътна мрежа от висок клас, в голяма степен определя изоставането в социалното и икономическото развитие на Северозападния и Северния централен район, в сравнение с други райони. Като цяло, автомагистралите и пътищата I клас с направление „изток-запад” са по-добре развити, в сравнение с тези по направлението „север-юг”.

Териториалното разпределение на пътищата от висок клас е от решаващо значение за мобилността на населението и транспортната достъпност до услуги от по-висок ранг. В Северен централен и Северозападен райони липсва обслужване с автомагистрала (само 7 км в Северозападен район). Заедно със недостатъчно развитата първокласна пътна мрежа, Северозападният район има сериозни затруднения в транспортните комуникации, което пряко рефлектира върху утежненото социално-икономическо развитие на района. „Териториалното развитие на пътната мрежа определя възможностите за транспортен достъп на населението до центровете, предлагащи определен тип услуги (административни, здравни, образователни, културни и др.). В Южна България над 80% от населението има достъп до такива услуги в рамките на 90 минути, като за Югозападния район стойностите надхвърлят 90%. В Северна България достъпът е по-затруднен, като в Северозападния район тази възможност имат не повече от 60% от населението”¹.

Друг проблем на пътната мрежа е липсата на добри и бързи транспортни комуникации между районите в северната и южната част на страната, с изключение на връзката по автомагистрала „Хемус” между Югозападния и Северозападния район.

За подобряване на транспортните комуникации между северната и южната част на страната е необходимо да се насочат средства и усилия за развитие на пътните връзки през старопланинските проходи, експлоатационното състояние на голяма част от които е незадоволително.

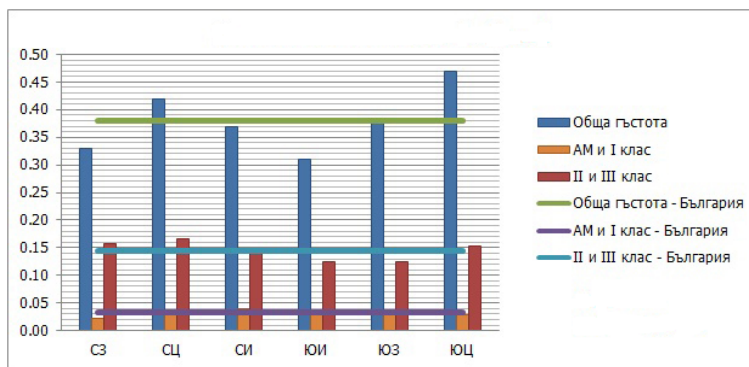
Столицата и големите градове (областни центрове) с население над 100 хил. души са важни центрове на икономическото развитие, предоставят административни, бизнес и социални услуги от висок ранг, което ги прави естествен притегателен транспортен център. В повечето случаи тези градове са добре обслужени с пътна инфраструктура от висок клас – автомагистрала, пътища I и II клас, която осигурява добър достъп до тях. Довеждащата и преразпределящата пътният трафик инфраструктура също е добре развита. Вследствие на това, населените места в градските им ареали имат по-добра достъпност, като за повечето

¹ Анализ на проблемите и възможностите пред регионалното развитие, Национален център за териториално развитие

от тях при отдалеченост от 30 км. от градския център, достъпът до него по съществуващата пътна мрежа би могъл да се осъществи в рамките на 30 мин.¹

Доизграждането на мрежата от автомагистрала и скоростни пътища следва да се разглежда като важен приоритет на политиката за развитие на страната, тъй като е тясно свързан с постигането на устойчиво регионално развитие. Тя е важно условие за успешното развитие на икономиката на районите и откриването на нови работни места в тях. Изграждането на пътни връзки със съседните страни на ниво автомагистрала е важно условие за постигане на по-висока степен на интеграция и сътрудничество със съседните региони, особено в страните членки на Европейския съюз. Реализацията на проектите за автомагистрала и скоростни пътища се очаква да ускори съществено развитието на регионите и да повиши качеството на живот в тях. Осигуреното намаляване на времето за пътуване до областен град вследствие оптимизацията на пътната мрежа в съответния регион ще подобри стандарта на живот на локално ниво, като повиши достъпа до здравеопазване на населението, намали транспортните разходи за доставка на стоки, гарантира по-безопасно и комфортно пътуване и др.

За подобряване на достъпността до центровете на развитие на различните териториални нива важно значение имат и пътищата с регионално и местно значение, чието експлоатационно състояние е лошо. Необходимо е да се подобри транспортното обслужване на населените места, отдалечени от големите градски центрове, като действията за подобряване състоянието на пътната мрежа се съчетаят с подобряване на обществения транспорт. В този контекст, специално внимание следва да се обърне на пътната инфраструктура с регионално и местно значение.



Фигура 1 Обща гъстота на пътната мрежа по райони от ниво 2, към 2011 г. (км./1 кв.км)

¹ Димитров, Г., „УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ПЪТНАТА ИНФРАСТРУКТУРА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА ЛИБЕРАЛИЗИРАН ТРАНСПОРТЕН ПАЗАР“ 2014,С.

Индексът на гъстотата на автомагистралите в България е под средния за страните членки на ЕС. Въпреки пускането в експлоатация на нови автомагистрални участъци в периодите по оперативните програми ОПТ 2007-2014 и ОПТТИ 2014-2020 г., все още по отношение достъпност по автомагистрална мрежа българските райони изостават значително от тези в старите страни-членки на ЕС. Северната част на страната и крайбрежието на Черно море като цяло са по-слабо обслужени от автомагистрала, в сравнение с южната част. Липсват автомагистрални подходи към граничните пунктове, с изключение на ГКПП в района на Свиленград.

Традиционно, с най-ниска гъстота на общата пътна мрежа се очертават Северозападният и Югоизточен райони за планиране. Структурата и функциите на пътната мрежа в отделните райони дава насоки за необходимостта от мерки за подобряване на определен вид пътища за различните райони, така че пречките в комуникациите между тях да намаляват.

Докато за Северозападния район ниската изграденост се дължи основно на слабо развита пътна мрежа от висок клас, за Югоизточния недостатъчно развитата е регионалната пътна мрежа. В същото време, изградеността на републиканската пътна мрежа е еднаква за Югоизточния и Югозападния райони, но в Югозападния функциите на недостатъчно изградената регионална пътна мрежа се допълват от добре развита общинска пътна мрежа.

Високите показатели за изграденост в Южния централен район също се дължат на добре развита общинска пътна мрежа, защото той има един от най-ниските показатели (заедно със Северозападния район) за гъстота на пътна мрежа от висок клас. Северния централен и особено Североизточния район имат относително по-балансирана пътна мрежа, с показатели, близки до средните за страната за различните видове пътна мрежа, като в Североизточния по-добре развитата е пътната мрежа от висок клас, а в Северния централен – регионалната пътна мрежа.

2. Железопътна инфраструктура в България

Регионалните железопътни възли се формират при разклоняването на железопътната мрежа на главни и второстепенни жп линии. Това са пунктове, в които се сливат или които излизат повече от две железопътни направления. Обикновено в тях се извършва значително по обем товаро-разтоварна дейност. Например железопътни възли могат да бъдат: Горна Оряховица, Пловдив и Димитровград и крайни, които обслужват големи пристанища като: Бургас, Варна и Видин.

Гъстотата на железопътната мрежа в България е 39,8 км на 1 000 кв. км (33,7 км през 1939 г.). Железопътната мрежа на България се състои от 9 главни жп линии:

- Калотина-запад – София – Пловдив – Свиленград – държавните граници с Турция и Гърция;
- София – Мездра – Плевен – Левски – Горна Оряховица – Търговище – Шумен – Варна;
- Илиянци – Карлово – Тулово – Дъбово – Зимница и Карнобат – Синдел – Варна фериботна;
- Русе – Горна Оряховица – Дъбово, Тулово – Стара Загора и Михайлово – Димитровград – Подкова;
- София – Владая – Перник – Радомир – Дупница – Благоевград – Кулата;
- Волуяк – Батановци и Радомир – Кюстендил – Гюешево;
- Мездра – Бойчиновци – Брусарци – Видин и Мездра-юг – Руска Бяла;
- Пловдив – Филипово – Михайлово – Стара Загора – Ямбол – Зимница – Карнобат – Бургас;
- Русе – Разград – Каспичан.

Дължината на ЖП мрежата в България към 31.12.2015 г. е 4 019 км. Нивото на електрификация е 71% (2858 км.) от общата дължина на мрежата. (табл. 2.)

Табл. 2. Изменение в дължината на железния път за периода 2000-2015 г.

Статистически райони	2000			2015		
	Обща дължина на ЖП линиите	в това число		Обща дължина на ЖП линиите	в това число	
		Двойни ЖП линии	Електрифицирани ЖП линии		Двойни ЖП линии	Електрифицирани ЖП линии
Общо	4320	968	2744	4019	988	2858
Северна България	1884	516	1261	1759	525	1240
Северозападен район	405	66	303	648	191	443
Северен централен район	809	205	520	627	89	436
Североизточен район	670	245	438	484	245	361
Южна България	2436	452	1483	2260	463	1618
Югозападен район	909	159	556	864	168	660
Южен централен район	1129	144	607	772	116	402
Югоизточен район	398	149	320	624	179	556

Източник: НСИ и изчисления на автора

От таблицата става видно, че общо намалява дължината на ЖП линиите. Въпреки това, разглеждайки по региони, може да се отбележи нарастване в Се-

верна България, и по-точно Северозападен регион. Българската ЖП мрежа се характеризира с много отклонения и сравнително висока гъстота. В редица европейски страни намалението на гъстотата е сравнително по-драстично, но все пак гъстотата в много от тях изпреварва нашата. Относителния дял електрифицирани ЖП линии (68,3%) изпреварва средно европейското равнище.

На този етап националната железопътна мрежа е значително изостанала в сравнение с тази на голяма част от останалите европейски държави. Провежданата досега политика по отношение на железопътната инфраструктура е насочена към подновяване или ремонтване на отделни отсечки.

Общото състояние на железопътната инфраструктура определя необходимостта от неотложни мерки за възстановяване, подобряване и увеличаване на технико-експлоатационните параметри на железния път, контактната мрежа, съобщителната и осигурителна техника преди всичко по линиите, принадлежащи на европейски транспортни коридори.

Заклучение

По-нататъшното развитие на териториалните транспортни системи трябва да бъде съпроводено с усъвършенстването на тяхната структура. Под структура на дадена транспортна система се разбира съотношението между видовете транспорт в нея. Регионалните транспортни системи могат да бъдат с пет вида транспорт – железопътен, автомобилен, воден, въздушен и тръбопроводен (например Североизточен – обл. Бургас). Най-разпространени са регионалните транспортни системи с два вида транспорт – железопътен и автомобилен.

Основно приложение както в страната, така и в отделните и региони намират железопътния и автомобилния транспорт. Затова особено важен е проблемът за осигуряване на регионално съотношение преди всичко между тези два основни вида транспорт.

Развитието на железопътната и пътно-шосейната инфраструктура във всеки отделен икономически район може да се оцени до голяма степен с тяхната дължина, но още по-точно и със съотношението гъстота на съответната мрежа в региона и средната гъстота за страната като цяло.

Изучаването на това съотношение оставам за по-нататъшни изследвания, но то би позволило да се направи класификация на регионите в няколко групи:

- Икономически райони и области, в които гъстотата и на железопътната и пътно-шосейната мрежа са по-големи от средната за страната. При тях условията за развитие на транспортните системи е най-благоприятно.
- Икономически райони и области, в които гъстотата на железопътната мрежа е по-голяма, а на пътно-шосейната по-малка от средната за страната. Известно ограничаващо влияние върху развитието на техните транспортни системи оказва автомобилният транспорт.

- Икономически райони и области, в които гъстотата на железопътната мрежа е по-малка, а на пътно-шосейната по-голяма от средната за страната. Ограничаващо влияние върху развитието на техните транспортни системи оказва железопътният транспорт.
- Икономически райони и области, в които гъстотата и на железопътната и пътно-шосейната мрежа са по-малки от средната за страната. Като цяло равнището на развитие на техните транспортни системи е незадоволително.

Литература

1. Цанков, С., Същност на единната транспортна система и предпоставки за нейното изграждане, С., 1983
2. Мутафчиев, Л., Икономика на транспорта, С., 1994
3. Гътовски, И., Повишаване конкурентоспособността на автомобилния транспорт чрез развитието на националната пътно-шосейна инфраструктура, С., 2012
4. Димитров, Г., „Усъвършенстване на пътната инфраструктура на Република България в условията на либерализиран европейски пазар“, С., 2014
5. Михайлов, М., География на транспортната система на България, С., 1998
6. <http://www.nsi.bg/bg/content/1737/%D0%B4%D1%8A%D0%BB%D0%B6%D0%B8>

СТРЕС ТЕСТОВЕТЕ – ПОДГОТОВКА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ПРЕД ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ В БЪЛГАРИЯ

STRESS TEST – PREPARATION AND CHALLENGE FOR COMMERCIAL BANKS IN BULGARIA

ас. д-р Петя Биолчева
катедра „Индустиален бизнес“, УНСС
e-mail: p.biolcheva@unwe.bg

Резюме: През 2014 г. българският банков сектор претърпя сериозно разклащане с разкритие институционални и надзорни недостатъци и фалита на една от големите търговски банки у нас. Това сериозно подкопа доверието в банковия надзор и даде основание за съмнения в целия финансов сектор. Сега банкните институции са изправени пред редица предизвикателства. От една страна да върнат доверието на клиентите си, от друга да изпълнят изискванията на Европейската Централна банка (ЕЦБ) и въведения единен надзорен механизъм. Изискванията на ЕЦБ са свързани с провеждането на преглед на качеството на активите на търговските банки у нас по методиката Asset Quality Review. 2016 е годината, в която стрес тестовете ще бъдат проведени в 22-те лицензирани български търговски банки. По този начин се налага една иновативна практика при управлението на риска и капиталовата адекватност на търговските банки. Подготовката на провеждане на стрес теста е разкрита в настоящия доклад.

Ключови думи: стрес тест, търговски банки, преглед на качеството на активите

Abstract: In 2014, Bulgarian banking sector underwent a serious shaking with the disclosure of institutional and supervisory deficiencies and the bankruptcy of one of the largest commercial banks in the country. This seriously undermined the confidence in the banking supervision and gave a rise to doubts about the entire financial sector. Now banking institutions are facing many challenges. On the one hand, to reassure customers, on the other hand, to fulfill the requirements of the European Central Bank (ECB) and the implemented single supervisory mechanism. Requirements of the ECB are related to conduct a review of asset quality of commercial banks methodology Asset Quality Review. In 2016, stress tests will be conducted in 22 licensed Bulgarian commercial banks. Preparations of their implementation are subject of this report.

Keywords: stress test, commercial banks, Asset Quality Review

ВЪВЕДЕНИЕ

Сътресенията в българския банков сектор от лятото на 2014г. разкриха редица нередности. Надзорният орган не е установил наличието на съществени проблеми в четвъртата по големина банка в България – Корпоративна търговска банка (КТБ), което говори за недостатъци в надзорните практики на финансовия сектор и в надзора на заплахата от концентрация, пише в анализа на Съвета на ЕС. Според документа изплащането на гарантираните влогове в КТБ, възлизащи на около 4.4 на сто от българския брутен вътрешен продукт (БВП), е станало със значително закъснение.

Това е диктува необходимостта от провеждане на редица мерки и промени в банковата система и нейният надзор. Сменен е управителят на Централната банка; поискана е съдебна отговорност от ръководството на Банковият надзор; извършени са редица изменения по онтошение на надзора и привеждане на надзорните практики на БНБ в съответствие с тези, заложи в Базелските принципи от 2012 г. В страната възниква необходимостта да се преразгледа и подсили надзора в банковия и небанковия финансов сектор, включително чрез укрепване на разпоредбите за обезпечаването на влоговете и оздравяване на банките. България трябва да подобри корпоративното управление сред финансовите посредници, включително чрез преодоляване на опасността от концентрация и "експозициите към свързани лица".¹

Банковата криза в България е само частично сътресение от цялата банкова криза в световен мащаб. Тя причинява значителни загуби за банките и създаването на обща несигурност в банковия сектор. В отговор на банковата криза се появява и необходимостта от въвеждане на иновации, които да дадат индикации застрашаващи платежеспособността на банките. Тази иновация намира израз в използването на стрес тестовете.

Обект на изследване на настоящия доклад се търговските банки развиващи дейност в страната.

Предмета е съсредоточен в анализ на подготовката за провеждане на стрес тестовете в банковия сектор.

Стрес тестовете се оказват полезен инструмент за идентифициране на потенциални уязвимости в рамките на банковия сектор и дават възможност да се прецени тяхната устойчивост при неблагоприятни събития. С цел запазване на финансовата стабилност Европейската централна банка работи в направление за създаване на Единен надзорен механизъм (SSM), чрез прилагане на стрес тест за оценка платежеспособността на банките. За запазване на стабилност ЕЦБ насочва усилията си към системен преглед на възможните източници на риск за

¹ Брюксел отново препоръча стрес тестовете на банките у нас да са тази година, дневник, 14,06,2015 г,
http://www.dnevnik.bg/biznes/2015/07/14/2572600_brjuksel_otново_preporucha_stres_testovete_na_bankite/

финансовата система. Оценява потенциалният им характер и дава оценка на потенциала им величина, като определя тежестта им на влияние.¹

ЕВРОПЕЙСКИ БАНКОВ ОРГАН (ЕБО)

Европейският банков орган е създаден през 2011 г., с цел укрепване на финансовите пазари в Европа и хармонизиране на основните правила за банкиране. Една от ключовите му стъпки е приложението на план за рекапитализация като гаранция, че банките ще положат значителни усилия за укрепване на капиталовата си позиция и защита срещу бъдещи шокове — без да се нарушава кредитирането на реалната икономика.² Основната задача на ЕБО е да прилага стандартен набор от правила за регулиране и надзор на банковия сектор във всички страни от ЕС. Целта е създаване на ефективен, прозрачен и стабилен единен пазар на банкови продукти в ЕС.

Основните му функции са:

- Допринася за създаването на единен, стандартен набор от правила за банкиране в ЕС – т.нар. единен наръчник;

- Осигурява централизирано оповестяване на данни за надзора на банките в ЕС (за да се повиши прозрачността, пазарната дисциплина и финансовата стабилност в ЕС);

- Насърчава сътрудничеството между националните органи при надзора на банкови групи, които работят в повече от една държава, и служи като медиатор при спорове с участието на повече от една държава;

- Подкрепя развитието на прозрачен, опростен и справедлив пазар на ЕС за потребителите на финансови продукти и услуги и гарантира, че всички потребители са третирани справедливо и са защитени в целия ЕС.³

Освен това Органът има важна роля за насърчаване сближаването на надзорните практики с цел да се гарантира хармонизирано прилагане на пруденциалните правила. На ЕБО е възложено също да извършва оценки на риска и слабите места в банковия сектор в ЕС, по-специално чрез редовни доклади за оценка на риска и **общоевропейски стрес тестове**.⁴

Регламентът на ЕБО му дава правомощията да инициира и координира стрес тестовете, в сътрудничество с Европейския съвет за системен риск (ЕССР) целия ЕС. Целта на тези изследвания е да се оцени устойчивостта на финансовите институции спрямо неблагоприятни пазарни развития, както и да допринесе за цялостната оценка на системния риск във финансовата система на ЕС.⁵

¹ A macro stress testing framework for assessing systemic risks in the banking sector, European Central Bank, 2013, p5

² Годишен доклад на Европейския банков орган за 2012 г., стр.3

³ http://europa.eu/about-eu/agencies/eba/index_bg.htm

⁴ http://www.eba.europa.eu/languages/home_bg

⁵ <http://www.eba.europa.eu/risk-analysis-and-data/eu-wide-stress-testing>

СТРЕС ТЕСТ

Провеждането на стрес тестовете е свързано с околичествяването и екстраполирането на бъдещи загуби при неблагоприятни макроикономически сценарии, чрез използване на единни методи за всички банки. Цели се определяне на цената на загубата за всеки конкретен портфейл, като се оцени капитала, необходим за поддържане на коефициента на капиталова адекватност при неблагоприятни сценарии.¹ Стрес тестовете са насочени към бъдещето. В тях се проиграват силно неблагоприятни сценарии, като по този начин надзорни органи получават информация за остатъчния риск в банките. За разлика от традиционните контролни прегледи, които обикновено са поверителни, резултатите от банковите стрес тестове се оповестяват публично.²

Стрес теста е в състояние да отрази адекватно сложността, уникалността и особеностите финансовата система. Стрес теста показва целия рисков спектър в банките.

Стрес тестовете се провеждат на база на методиката AQR – Asset Quality Review, или Преглед на качеството на активите. Това е методика за оценка на активи, приета от Европейската централна банка /ЕЦБ/ предвид създаването на Единния надзорен механизъм /ЕНМ/. С помощта на AQR се установяват ключовите характеристики на различените портфейли от активи, с цел за да се оцени качеството на активите на банката. Методиката се фокусира върху онези елементи от баланса на отделните банки, които се смятат за най-рисковите или непрозрачни. Провеждането на самата методика следва последователност от отделно дефинирани фази, които са описани в табл.1.

Таблица 1. Фази на провеждане на стрес тест

WB -1. Политики, процеси и преглед на счетоводната политика („Policies, Processes and Accounting review“, или “PP&A”)	Задълбочено запознаване с политиките и процедурите на банката, свързани с управлението на необслужваните кредити и преразпределението на обезпеченията, както и изчисление на коефициента „кредитна експозиция към стойност на обезпечението“. Допълнително, прегледът ще покрие въпроси, свързани с приложението на правила и политики, като например дефинициите за обезценка и необслужвани експозиции, идентификация на мерките по реструктуриране и т.н. Обхватът на прегледа на банковия портфейл може да бъде разширен при необходимост и към други активи от банковия портфейл;
--	---

¹ AQR, Stress testing and recovery plan, BNB, 2015

² Neretina, E., Sahin, C., Haan, J., Banking Stress Test Effects on Returns and Risks, Nederlandsche Bank, 2014, p. 2

<p>WB -2. Кредитен портфейл и валидиране на данните („Loan tape creation and data Integrity validation“, или „DIV“)</p>	<p>Извършване на основни проверки на данните, предоставени от банката, включително за (но без да се ограничава до): цялостност (напр. идентификация на празни полета, кръстосани проверки между клиент, обезпечение и размер на експозицията), проверки за пълнота и валидност (напр. проверка на силно отличаващите се експозиции, повтарящи се данни), последователност (напр. кръстосани проверки в и между сегменти и банки), навременност (напр. дати на оценки на обезпеченията), проверки на основни показатели и съпоставката им със съответните политики и т.н. Ако е необходимо, избраният кандидат следва да потвърди, че кредитният портфейл е бил надлежно коригиран (максимум 3 итерации), при селектирането на извадката, като уведоми Координационния център по проекта (СРМО) своевременно;</p>
<p>WB-3. Определяне на извадка („Sampling“)</p>	<p>Определяне и изготвяне на извадка от валидираните данни, съдържаща клиентска информация и подлежаща на последващ анализ. Извадката следва да бъде направена на случаен принцип, с предимство на по-големите и по-рискови експозиции. Особено внимание се обръща на включването в извадката на сделки с групи свързани лица и вътрешни експозиции на банката, подадени като такива от банката или идентифицирани като потенциални такива;</p>
<p>WB- 4. Преглед на кредитни досиета („Credit File Review“, или „CFR“)</p>	<p>Извършване на преглед на клиентите в категорията необслужвани експозиции. Трябва да се оцени подходящия размер на обезценката за клиенти, за чиито експозиции има свидетелство за обезценка съгласно приложимите счетоводни стандарти; да се идентифицират сделките с мерки по реструктуриране; да се идентифицират и прегледат текущи и потенциални трансакции с групи свързани лица и вътрешни експозиции; да се изчисли недостига на обезценки по отношение на преглежданите експозиции; да се получи потвърждение за адекватността на нивата на провизиране; и др.;</p>
<p>WB-5. Оценка на обезпечения и недвижимо имущество („Collateral and Real Estate Valuation“)</p>	<p>Определят се съответните текущи стойности на обезпеченията. Основните преоценки следва да се извършват спрямо преобладаващите обезпечения за всички кредитополучатели, избрани в извадката, за които не е извършвана независима оценка в рамките на 1 година. Тази работна задача следва да се извърши в съответствие с процеса по преглед на кредитни досиета (CFR).</p>

<p>WB-6. Екстраполация на заключения по прегледа на кредитните досиета („Projection of findings of credit file review“)</p>	<p>След като бъде извършен прегледа на кредитните досиета, резултатите се екстраполират върху целия кредитен портфейл. Специфичните показатели, които ще бъдат екстраполирани, са загубите от обезценка, класификацията на необслужвани експозиции, очакваните бъдещи загуби.</p>
<p>WB-7. Анализ на колективното провизиране („Collective provision analysis“)</p>	<p>Проверка на използваните от банката модели за начисляване на Колективни провизии, потвърждавайки че използваните методологии, сегментация и параметризация са в съответствие с пазарните стандарти. При наличие на отклонения следва да се определи количествено изражение на въздействието им. След проверка на параметризацията на моделите за начисляване на колективни провизии и последващо използване на параметрите като входящи данни за извършване на стрес тестове, трябва да направи анализ на основните рискови параметри като процент на неизпълнение към определен момент и коефициент на възстановяване на ниво под портфейл.</p>
<p>WB -8. Преглед на активите, оценявани по справедлива стойност от ниво 3 („Level3 fair value exposures review“)</p>	<p>Детайлна преоценка на значимите експозиции следва да бъде извършена на определен брой банки със значителни експозиции към активи от ниво 3. Извършване на преоценка на извадка от ценни книжа за банки със значителни експозиции към недериватни инструменти от ниво 3.Обект на този преглед ще бъдат банки, осъществяващи голям обем търговски операции;</p>
<p>WB- 9. Определяне на отношението за капиталова адекватност от базовия собствен капитал от първи ред, отчитайки резултатите от оценката на качеството на активите и определяне на дейностите за оздравяване („Determine AQR - adjusted CET 1% and define remediation activities“)</p>	<p>Корекцията на специфичните обезценки на активи, попадащи в извадката ще повлияят върху съответния подпортфейл (отчитайки отклоненията в извадката). Следва комбиниране на заключенията от анализа на колективните провизии, за да се достигне до корекция на обезценките в баланса на банката. След това резултатите ще бъдат отразени върху отношението за капиталова адекватност на базовия собствен капитал от първи ред (CET1), което е докладвано от банката, следвайки подход, определен от БНБ. За избягване на всякакво съмнение, избраният Доставчик няма да бъде задължен да валидира изчислението на отношението за капиталова адекватност на базовия собствен капитал от първи ред.</p>

<p>WB-10. Гарантиране на качеството („Quality Assurance“, или „QA“)</p>	<p>Избраният Доставчик трябва да предоставя междинни доклади на всеки две седмици, съгласно предоставената методология, изготвени на базата на предварително определени образци за докладване. Прилагането на подобен подход ще улесни последователността между банките и ще гарантира качеството на прилагане на национално ниво. Доставчикът следва да осигури независим екип за гарантиране на качеството (включително поддържане на процедури за осигуряване на независимост). Доставчикът и оценителят на обезпеченията следва да са готови да бъдат подложени на външно гарантиране на качеството по време на целия процес.</p>
--	---

Източник: AQR, Stress testing and recovery plan, BNB, 2015; Инструкция за избор на доставчик на услуги, БНБ, 2015г.

Методиката за провеждане на стрес тестовете е вече апробирана, като през 2013г. са проведени първите тестове, а резултатите са оповестени през 2014г. Под обхвата на първото изследване попадат 130-те най-големи банки в ЕС. Едва през 2018 се предвижда да бъдат обхванати около 6000 банки. За първото провеждане на стрес теста банките са имали повече от една година време за подготовка. Методиката е следвала /както го изискват всички национални законодателства на страните от ЕС/ бъде обявена предварително и не предполага внезапно провеждане на стрес тест, като задачите ѝ са предварително формулирани.

Резултатите от тази стрес-тест са оповестени на 26.10.2014 г. и те показват следните ключови резултати:

- При 25 от изследваните банки е открит капиталов недостиг от 25 млрд. евро.;
- Банковите активи е следвало да бъдат подложени на преоценка, поради недостиг от 48 млрд. евро, от които 37 млрд. евро не са генерирани капиталов дефицит;
- Капиталовият недостиг от 25 млрд. евро се увеличава с размера на преоценката на активите на банките, като общият размер на капиталовия недостиг за тестваните 130 банки достига 62 млрд. евро.
- На около 136 млрд. евро се оценяват необслужваните /лошите/ кредитни експозиции;
- Приложеният стрес тест по същество „изчерпва“ общия капитал на обледваните банки, който е 263 млрд. евро и води до намаляване на капиталовата им адекватност с 4,0 процентни пункта от 12,43 до 8,3 %.

Тестът е приложен при пълна прозрачност, последователност и равно третиране на банките и се оценява като бъдещ критерий за хипотетичната устойчивост

вост на банковата система на ЕС под контрола на Европейския надзорен механизъм и то само в условията на обща световна или в рамките на ЕС финансова и банкова криза.

При този първи стрес тест клоновете на чуждестранните банки в България също са оценени. Оценката на активите на групово ниво /например Уникредит Булбанк АД е тествана, като част от стрес теста на банковата група Уникредитото/, т.е. недостигът на капитал не е оценяван на местно ниво. Друга банка развиваща дейност в България и попаднала в обхвата на първите стрес тестове е СИБАНК ЕАД, която е част от белгийския банкозастраховател КВС.¹

Стрес теста, провеждан през 2016г. включва много аспекти от първият стрес тест от 2014г. Стрес теста през 2016г. се основава на Ограниченият подход отдолу нагоре, включително статичен баланс, предположение и широко покритие на риска за оценка на кредитоспособността на банките в Съюза. Стрес теста през 2016г. е основан и на поуките от предходното изследване. Новото в него е по-близко съответствие с цикъла на годишния процес на надзорен преглед и оценка (SREP).² По този начин се вижда и усъвършенстване в иновативният метод за банков контрол наречен стрес тест.

В България Българската народна банка и консултантът и Делойт са организирали подготовката за провеждането на стрес теста. Той ще обхване проверка на 22 от 28-те банки, които оперират на българския пазар, без клонове на чуждестранни банки. Те ще бъдат оценявани по данните им от края на 2015 г. Обхватът на AQR се простира върху всички активи от баланса на банката, като се използва най-високото ниво на консолидация. В тази връзка, в обхвата се предвижда да попадат и чуждестранни експозиции, произтичащи от чуждестранни дъщерни дружества и клонове.

Подготовката по провеждане на стрес теста обхваща следните основни направления:

- изграждане на организацията по управлението на проекта;
- избор на доставчици на услуги за извършване на прегледа на качеството на активите в банките и оценка на обезпеченията;
- извършване на адаптация в методологията на Европейската централна банка (ЕЦБ) за преглед на качеството на активите съобразно бизнес моделите на местния пазар и преобладаващите на него рискови фактори;
- осигуряване на необходимите образци за изпълнение на задачите и отчитане на резултатите по отделните работни етапи на прегледа.³

В подготовката за провеждане на стрес тестовете Българската народна банка е одобрила инструкции за избор на доставчици на услуги и за избор на оцените-

¹ Ахуновал, В., Наръчник за фалиране на банки, 22,07,2015г, <http://glasove.com/categories/politika/news/narychnik-za-falirane-na-banki>

² <http://www.eba.europa.eu/-/eba-updates-on-upcoming-transparency-exercise-and-on-key-features-of-2016-eu-wide-stress-test>

³ http://bnb.bg/PressOffice/POPressReleases/POPRDate/PR_20160212_BG

ли на обезпечения. В изпълнение на § 9 от Преходните и заключителните разпоредби на Закона за възстановяване и реструктуриране на кредитни институции и инвестиционни посредници и на чл. 80 от Закона за кредитните институции Централната банка е възложила на банките да организират процедура за подбор на независими външни лица, които директно да бъдат ангажирани с извършване на дейностите по прегледа на активите в банките – доставчици на услуги (AQR Providers). Тези доставчици на услуги извършват дейност, спазвайки изискванията на методологията за преглед на качеството на активите, разработената от ЕЦБ и адаптирана от БНБ и нейния консултант „Делойт България“ ЕООД.¹

По отношение на избора на доставчици банките организират процеса по подбор на независимите външни лица в съответствие с одобрените Инструкции за избор на доставчици на услуги, включително критериите за оценка и насоките за подбор. Банките могат да поставят и допълнителни изисквания и критерии за избор към доставчиците на услуги, доколкото тези критерии не противоречат на спазването на концепцията за осигуряване на качество, независимост и професионализъм от страна на външните лица.

Всеки доставчик на услуги трябва да бъде отговорен за ангажирането на оценители на обезпечения при съобразяване със съответните одобрени инструкции за избор на оценители, като ще извършва контрол на качеството на дейността на оценителите и ще прилага механизми за избягване на конфликти на интереси.

С цел създаването на прозрачност е разписана инструкция за избор на оценители на обезпечения, на чиято база търговските банки да изберат съответните оценители. Такива могат да бъдат квалифицирани дружества извършващи дейност на българският пазар и/или в други държави от ЕС. Оценителите носят отговорност за осигуряване на необходими предпазни мерки, за да гарантират независимост на оценките и/или проверката на стойностите на обезпечения. Оценителите задължително трябва да отговарят на редица условия за квалификация, като например:

- Екипът от експерти да бъде с квалификация и опит в извършването на WB-5 „Оценка на обезпечения и недвижимо имущество“ от посочените по-горе фази, видно от приложените автобиографии на кандидатите.
- Индикация за наличност на академични и професионални ресурси на ниво „съдружник/директор/ ръководител“ или „Оценител“, или техен еквивалент, който да бъде изложен в договора като се демонстрира, че всеки от тях е работил по сходни ангажименти през последните 3 год. и др.

Оценителите трябва да работят по детайлен проектен план, демонстриращ цялостната им визия за изпълнение на процеса за оценка на активите; да спазват графика и извършеното качество на оценка; да предоставят резултати по

¹ Прессъобщение на БНБ от 28.12.2015 г. http://bnb.bg/PressOffice/POPressReleases/POPRDate/PR_20151228_BG

отделните фази преди крайният срок, да спазват изискваната от тях поверителност.¹

Някои от одобрените доставчици на услуги във връзка с процеса на оценка на качеството на активите и съответните банки, в които извършват услугата са следните:

- Ърнст и Янг (EY) – ЮРОБАНК, УНИКРЕДИТ БУЛБАНК, ТОКУДА БАНК
- Прайсуотърхаус Купърс (PwC) – БАНКА ДСК, ОБЕДИНЕНА БЪЛГАРСКА БАНКА, РАЙФАЙЗЕНБАНК (БЪЛГАРИЯ), СОСИЕТЕ ЖЕНЕРАЛ ЕКСПРЕСБАНК
- Мазарс (Mazars) – ПЪРВА ИНВЕСТИЦИОННА БАНКА, ТЪ ИНВЕСТБАНК, БЪЛГАРО-АМЕРИКАНСКА КРЕДИТНА БАНКА
- Клейтън Евро риск -Евроконсултантс (Clayton Euro Risk-Euroconsultants) – ЦЕНТРАЛНА КООПЕРАТИВНА БАНКА, АЛИАНЦ БАНК БЪЛГАРИЯ, ТИ БИ АЙ БАНК²

Заклучение

Банките са сред институциите, в които се изисква постоянно въвеждане на иновации с цел запазване на тяхната привлекателност за потребителите. В същото време от тях се изисква да бъдат надеждни и сигурни. Това налага и предприемането на значителни мерки от страна на ЕС и ЕЦБ. Една от тези мерки е свързана с провеждането на стрес тестовете през 2016г. За първи път българската банкова система, като част от европейската е подложена на това предизвикателство. Положени са значителни усилия за подготовка на провеждането им както от страна на Централната банка и консултантът и Делойт България, така и от самите търговски банки. Очакванията са да се подобрят както надзорните механизми, така и устойчивостта на банковата система.

Използвана литература

- Брюксел отново препоръча стрес тестовете на банките у нас да са тази година, [дневник,14,06,2015г,http://www.dnevnik.bg/biznes/2015/07/14/2572600_brjuksel_otnovo_preporucha_stres_testovete_na_bankite/](http://www.dnevnik.bg/biznes/2015/07/14/2572600_brjuksel_otnovo_preporucha_stres_testovete_na_bankite/)
- A macro stress testing framework for assessing systemic risks in the banking sector, European Central Bank,2013,p5
- Годишен доклад на Европейския банков орган за 2012г., стр.3
- Европейски банков орган, http://europa.eu/about-eu/agencies/eba/index_bg.htm

¹ Инструкция за избор на оценители на обезпечения ,БНБ, 2015 г.

² http://bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_pressrelease/pr_20160212_a1_bg.pdf

- Европейски банков орган, мисия и задачи http://www.eba.europa.eu/languages/home_bg
- EBA's role in stress testing, EBA, 2016, <http://www.eba.europa.eu/risk-analysis-and-data/eu-wide-stress-testing>
- AQR, Stress testing and recovery plan, BNB, 2015
- Neretina, E., Sahin, C., Naan, J., Banking Stress Test Effects on Returns and Risks, Nederlandsche Bank, 2014, p.2
- Инструкция за избор на доставчик на услуги, БНБ, 2015г.
- Ахуновал, В., Наръчник за фалиране на банки, 22,07,2015г, <http://glasove.com/categories/politika/news/narychnik-za-falirane-na-banki>
- EBA updates on upcoming transparency exercise and on key features of 2016, <http://www.eba.europa.eu/-/eba-updates-on-upcoming-transparency-exercise-and-on-key-features-of-2016-eu-wide-stress-test>
- Прессъобщение на БНБ от 12.02.2016г. http://bnb.bg/PressOffice/POPressReleases/POPRDate/PR_20160212_BG
- Прессъобщение на БНБ от 28.12.2015г. http://bnb.bg/PressOffice/POPressReleases/POPRDate/PR_20151228_BG
- Списък на одобрените от БНБ доставчици на услуги във връзка с процеса на оценка на качеството на активите http://bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_pressrelease/pr_20160212_a1_bg.pdf

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ДЕЙНОСТИТЕ И РЕЗУЛТАТИТЕ НА ИЗБРАНИ МЕБЕЛНИ ИНДУСТРИАЛНИ ФИРМИ В БЪЛГАРИЯ

ANALYSIS AND EVALUATION OF ACTIVITIES AND RESULTS OF SELECTED FURNITURE INDUSTRIAL COMPANIES IN BULGARIA

*ас. Петя Славова, УНСС,
Катедра: „Индустиален бизнес“ p_fin@abv.bg*

Abstract

The main object of this study is the efficiency of use of resource potential and its impact on economic growth of companies in the furniture industry. The aim of the study is evaluating the relationship between economic growth, efficiency and resource potential. To illustrate the methods of analysis the author use information about companies and their activities for 2010-2015.

The study is theoretical and practical, with a strong practical character. In the course of the study were used famous models and indicators adapted by the management of the companies concerned to the specificities of their activities and industrial business environment. A number of issues are interpreted in light consistent with current trends in their development. The proposed analytical dependencies can be used to characterize the dependence "Efficiency – Sustainable growth".

Key words: efficiency, sustainable growth, furniture industry, results of activities, management, analysis

Постановка

Основен обект на настоящото изследване е ефективността от използването на ресурсния потенциал и неговото отражение върху икономическия растеж на фирми от мебелната промишленост. Целта на проучването е оценката на връзката между икономическия растеж, ефективността и ресурсния потенциал. За илюстрация на технологията на анализа се използва информация за фирмите и тяхната дейност за периода 2010-2015 г.

Изследването е теоретико-практично, с подчертан приложен характер. В процеса на проучването са използвани известни модели и показатели, адаптирани от ръководството на разглежданите фирми към особеностите на тяхната

дейност и индустриалната бизнес среда. Редица въпроси са интерпретирани в светлина съобразена със съвременните тенденции в тяхното развитие. Предложените аналитични зависимости могат да се използват за характеризирание на зависимостта „ефективност – устойчиво развитие“.

I. Диагностичен анализ на основни дейности и резултати на избрани мебелни фирми.

Избраните мебелни индустриални фирми са лидери на пазара за производство и дизайн на мебели в България, като през последните 5 години са с пазарен дял от 26 %, който продължава да нараства.

1. Анализ на функциите осигуряващи промяна и подобрене във фирмите.

За да се разкрият с помощта на бизнес анализа резервите за повишаване на икономическата ефективност (респективно и на икономическия растеж), е необходимо нейното уточняване да се обвърже с основното разбиране за фирмите като производствена система. Вътрешната среда на предприятията осигурява възможност за оценка на техния текущ потенциал по отношение на осигуреността на ресурси, тяхната производителност (продуктивност), както и равнище на ефективност. По линия на взаимовръзката между фирмите и външната среда се изследва конкурентоспособността и бъдещия (включително и стратегическия) потенциал.

Ръководството на всяка една мебелна фирма се стреми да задоволи нарастващите желания и потребности на клиентите. През последните години предприятията съсредоточават своите усилия върху водещия на пазара фактор – клиентите. Те влияят най-силно в развитието на фирмите и определят програмите за подобрене в бъдещото развитие на предприятията и техните продукти. Направени са редица проучвания на клиенти преди да се вземе решение какъв продукт да се реализира на пазара, проучва се икономическата среда и ситуацията на пазара и на базата на натрупаните данни се взема решение, което дава адекватен отговор, какво максимално удовлетворява нуждите изисквани от пазара и потребителите.

Функциите в избраните фирми са организирани в девет отдела:

– *Продажби* – Отговаря за изпълнението на планирания обем продажби. Комуникира с крайни клиенти и се стреми клиентът винаги да бъде обслужен на високо ниво. По последни данни (годишен отчет на фирмите за юни 2014 г.), най-високоплатените кадри са в този отдел и те генерират най-високите приходи на фирмите.

– *Маркетинг и дизайн* – Изгражда и поддържа имиджа на компанията, подкрепя и подпомага реализирането на създадения годишен бизнес план. Изработва стратегия за постигането на така наречения „маркетингов календар“. Провежда дейности по въвеждане на нови продукти. Изгражда и позиционира имиджа на вече въведените или нововъвеждащи се продукти. Разработва плано-

вете по канали (при случай на покупка, какви възможности съществуват за повишаването на ефективността по изпълнението им).

– *Търговска администрация* – подпомага работата на търговския отдел. Изготвя справки, отчети и всички необходими данни на търговците.

– *Човешки ресурси* – занимава се с планиране на трудовите ресурси, набирането, подбора и назначаване на кадри, оценяването на персонала, повишаването на квалификацията, разработва механизми за поощрения на персонала. В последните 10 години, фирмите са съсредоточили своите ресурси върху човешкия фактор и превръщането му в ценен ресурс, който е в основата на индустриалния ѝ растеж.

– *Финанси* – управлява финансовите ресурси, отчита приходите и разходите, анализира крайните резултати, управлява паричните наличности и тяхното движение.

– *Логистика* – този отдел отговаря за набавянето на всички необходими ресурси за производството.

– *Дистрибуция*

– *Информационни системи и информационни технологии*

– *Supply chain* – този отдел включва планиране на ресурсите, производство, качествен контрол, логистика и поддръжка (включва инженерна поддръжка на материалните активи).

От представените данни до тук следва да се тълкува, че ефективността е функция на продуктивността на ресурсите на фирмите, което е предпоставка за нейната конкурентоспособност. Съпоставката между производствените резултати и инвестираните ресурси характеризира равнището на ефективност към определеният момент. За да се установи нейното изменение е необходимо да се обърне по-съществено внимание на основните функции (дейности) на процесите и да се сравнят минимум два периода на отчитане на резултатите.

2. Анализ на състоянието на производствените разходи и възможност за относителното им намаляване.

Избраните мебелни фирми са специализирани в дизайна и производството на мебели и детайли за сглобяването им. Всички по цялата верига носят отговорност за качеството на продукта. Постигането на високо качество на продуктите е от ключово значение за конкурентните позиции на избраните фирми. В България към момента фирмите упражняват своята производствена дейност в София (три от избраните мебелни фирми), Варна (една от избраните мебелни фирми) и Русе (една от избраните мебелни фирми).

Това свидетелства за богата номенклатура от продукти, които фирмите предлагат на пазара. Наличието на добра номенклатура дава възможност да се направи извода, че предприятията разполагат с производствени мощности, които да ги обслужват и по-този начин се задоволяват потребностите на пазара, така че

фирмите да функционират ефективно. Тези данни свидетелстват за непосредственият растеж в икономически аспект на фирмите.

Портфолиото от продукти е значително и продължава да се увеличава в последните няколко години: бюра, гардероби, детски стаи, дизайн / интериор, кухни, маси, мебели по проект, нощни шкафчета, секции, скринове, спални и легла, столове и т.н. Самото производство на всички продукти представлява сложна и трудоемка дейност, която е почти изцяло заменена и автоматизирана.

Контролът на процесите и дейностите бива упражняван непрестанно до изключване на технологичната база. Избраните мебелни фирми получават дървен материал и части (детайли) за сглобяване от сертифицирани доставчици.

Физическото състояние на машините се поддържа на високо ниво. Работят без да създават сложни аварийни проблеми. Ремонтите се свеждат до нормална техническа поддръжка, подмяна на части и детайли без особена сложност и продължителност на времето за ремонт. В морално отношение би могло да се каже, че избраните фирми разполагат с едно модерно техническо оборудване, което позволява да се произвежда разнообразна висококачествена продукция. Амортизационната политика също спомага за ефективното реализиране на продуктите на пазара, а от там и за заемането на по-голям пазарен дял и индустриален растеж.

Друг фактор, който дава отражение на икономическото състояние на мебелните фирми е, че те полагат грижи за подобряване използването на цеховете и производствените мощности. Това съдейства за намаляне срока за физическо износване, а именно чрез повишаване на квалификацията, културно-технологичното равнище на работниците при използването и обслужването на оборудването, контролира спазването на трудовата дисциплина.

В избраните мебелни фирми се наблюдава групова форма на организация на производството обусловена от въвеждането на новата техника и сравнително големия обем на произвежданата продукция. От груповата форма на организация на производството произтичат следните особености:

- от организационна гледна точка главната особеност е партидния (а не поединичния) начин на придвижване на единиците продукция по хода на процеса;
- производството на продукцията става колективно дело. Крайния продукт е резултат от интегрираната трудова дейност на работниците;
- машините се групират по еднородност като на всяка от тях се изпълнява определена операция от един работник върху цялата. Разположението на машините по участаци в цеховете е по групи съобразено с тяхната еднородност.
- работниците са тясно специализирани за изпълнение на ограничена по обхват трудова дейност. Обучението им по правило преминава бързо.
- производителността на труда е висока. Налице са предпоставки за силен взаимен контрол между работниците. Разходите за работна заплата в общите разходи за производство са ниски.

Съществен проблем на груповата организация на производство е прекъсваемостта на процеса и необходимостта от пренасочване на производството при смяна на вида произвеждан продукт. Негативни последици са още монотонния труд с бедно съдържание, което го прави непривлекателен за работниците, приоритета на автоматизираните и стандартизирани действия на работниците пред възможността за творческа изява. Проблемите с мотивацията се усложняват, поради обстоятелството, че се регулира колективното поведение на група работници. На тази база може да се направи следната препоръка: оценката на ранен етап за изпълнението на продукта и включените разходи за неговото създаване е най-добрата стратегия. Ранната оценка осигурява повече време, за да се провери дали продуктът отговаря на предвиденото изпълнение и минимизирането на разходите за неговото изпълнение. В допълнение така се намаляват и промените в дизайна, които се правят в последната минута поради проблеми, открити при физическото тестване (намаляването на разходите и случаите на брак).

Производителността труда е показател, чрез който може да се съди за нивото на ефективността на работа на персонала в производствения процес, включващ персонала на качествения контрол, поддръжка, спомагателни дейности и супервизията.

Ефективността на оборудването е друг показател, който дава възможност да се прецени доколко фирмите правилно управляват процесите по загубената използваемост поради механични или електрически повреди, както и резултатът на ниска скорост. Това е измерител на ефективната поддръжка и оптимизацията на работа на оборудването, който до голяма степен повлиява оптимизирането на производствения процес.

В избраните мебелни фирми използват като мерна единица за ефективност – възвръщаемост на ресурсите „разход на единица произведен продукт“, който е показател отчитащ разхода за производство.

Отчитат се по следните статии: разходи за суровини; разходи за енергия; разходи за външни услуги; разходи за амортизация; разходи за заплати; разходи за социално осигуряване; други разходи.

За да се разбере и идентифицира начина за успешно прилагане на стратегиите за намаляване на разходите, е възможността за прилагането на принципи за рационализация на процеса на планиране на производството. Така се елиминира излишното от производствения процес и се намалява риска от брак и създаването на непредвидени разходи. Друга стратегия е процесът на планиране на производството да започне по-рано, което ще позволи по-доброто планиране и полесното идентифициране на потенциалните проблеми. По-доброто сътрудничество между отделните звена (цехове) също намалява риска от непредвидени разходи. Това сътрудничество осигурява повече възможности за проверка на годността на продукта и неговото производство.

3. Анализ на маркетинговата дейност във фирмата.

Дейностите, с които се занимава маркетингът във фирмите са: идентифициране на пазарни възможности (обем, стойност на категорията и потенциал; конкуренти и представяне; видове, цени; специфични нужди на потребителите), лансиране на нови продукти, пускане на нови категории, разработка на плановете по канали, локални активации и промоции.

Продукцията на избраните мебелни фирми е насочена към вътрешния пазар. Пазарът на мебели и изделия от дърво се характеризира със сравнително разнообразие на предлагането, обслужването на голям брой клиенти.

За да се управлява маркетинговия процес е необходима информация. Тя се получава:

1) от системата за вътрешно-фирмено отчитане – тук влизат отчетите за поръчки, продажби, цените, материалните запаси, движението на паричните наличности. Анализът на тази информация дава възможност за откриване на благоприятните възможности и проблеми.

2) система за маркетингово разузнаване – тук се използват разговорите с клиенти, доставчици, търговците на едро, служителите от фирмите. Към тази система се отнасят информацията от попълнени от клиентите анкети, слепи тестове с клиенти.

Избраните фирми изследват продуктовия микс от мебели и изделия от дървесина, което им дава възможност да се: прилагат различни техники за манипулиране дължината и ширината на портфолиото; предвижда как продуктите позиционирани и продажби ще се изменят с времето; извършва пазарни продуктови проучвания; да се обнови продуктовата структура с нови видове, цветове, дизайн.

Ценовата политика обхваща изследване на цените и определяне на ценовите действия. Ценовите действия включват:

1) определяне на цени с определени маржове за различните дистрибутори, посредници;

2) корекции на вече определени цени, обхващащи:

- ценови намаления- целта е чрез по-ниски цени да се увеличи пазарният дял, да се отговори на предизвикателството на конкурентите, да се увеличат продажбите;

- ценови увеличения- прилагат се при достигане на по-добро качество на моделите, нарастване на разходите вследствие на инфлация;

3) определяне цени на нови продукти.

Методът за определяне на минималните цени е методът на критичната точка (фактора себестойност отчита влиянието на търсенето).

Ценовата стратегия при новите продукти е да излязат на пазара с по-ниска цена за да се осигури бързо проникване и завоюване на пазарни позиции.

При обработването на поръчките се осъществяват следните операции:

- приемане на поръчките – по телефона, лично, от доставчик или търговец;

- управление на поръчката и организация за нейното изпълнение на принципа първа приета – първа изпълнена. Ако поръчания продукт не е в наличност се нарежда неговото изпълнение;

- изпращане на продукта – взема се решение за превозното средство и превозвача.

Анализа на ресурсния пазар установява изменение в цените на ресурсите, запасите от ресурси, които ще осигурят нормално протичане на производствения процес на база норми и нормативи за разход на материали при различните модели.

Рационалната организация за рационално осигуряване включва:

1) Сключване на договори с подходящо избрани доставчици:

- условия на доставките – срокове, транспорт, транспортна опаковка, изисквания за плащане;

- цени на ресурсите;

- качество на материалите.

2) Правилно съхраняване на материалите.

3) Организиране на подходяща система за отпускане на материали и контрол върху разходите за тях.

Дистрибуцията се осъществява посредством търговци на дребно и търговци на едро. Избраните мебелни фирми са възприели стратегия на интензивна дистрибуция, която се характеризира с: включване на възможно повече пласментни посредници; по-широко покриване на пазара; осигурява предпоставки за правене на импулсивни покупки. Избора на посредници се осъществява като се оценяват качеството на продажбите, стоковия асортимент с който работят, клиентите които обслужват, квалификация на персонала и др.

През последните години избраните фирми провеждат мощна рекламна кампания, която има за цел да увеличи продажбите. Рекламния бюджет се определя като процент от продажбите, а каналите които се използват са: билбордове, рекламни брошури, медии- радио и телевизия (като съществена част от бюджета е за реклама по телевизията); периодичния печат – позволява подробно да се обясни и покаже обекта на рекламата с текст и илюстрация; адресанта може да изучава произволно дълго време съдържащата се в обявата информация, да я осмисли и анализира; каталози – дават възможност за по-обемна информация, високо качество на възпроизвеждане на рекламираните модели.

За рекламата още се определят посланието към дистрибуторите, продължителността на рекламирането, избор на конкретните издания за рекламиране.

Създадената пазарна ориентация на фирмите, може да се определи като: целенасочен управленски процес за задоволяване на нуждите на клиентите в условията на пазарно взаимодействие и конкуренция. В тази насока пазарната ориентация във фирмите се разглежда като качествена характеристика на бизнеса, отразяваща степента на изпълнение на управленския процес и от там към индустриален растеж и развитие.

В допълнение възприетата пазарна (маркетингова) ориентация изразява целта на фирмите да предоставят на потребителите това, което те желаят да купят, т.е. фирмите сами създават пазар, дори когато потребителят не осъзнава потребността. По този начин маркетинговата стратегия изразява способността на фирмите да откриват нови възможности и да ги използват по един ефективен начин.

4. Управление на организационните конфликти във фирмите. Управление на иновациите и творчеството.

Теоретичните постановки представят въпросите свързани с конфликтите в мебелните индустриални фирми, които те успешно адаптират към своята дейност. Виждането на мениджърският състав на фирмите по въпроса счита конфликтите в една организация като неизбежни и дори малко необходими. Като критични се определят не всички, а големите конфликти, тези които заплашват индивида и постигането на целите на фирмите. Наличието на конфликтност в някои случаи се определя като функционална и градивна. Тя може да води до по-добри решения. Ето защо конфликтът се явява проблемно поле за дадена организация, което изисква организационна иновация и подобрене. Задачата на ръководителите е не да подтискат или решават всички конфликти, а да ги управляват така, че да минимизират опасните аспекти и да максимизират позитивните, които допринасят за развитието. Политиките за управление на конфликтите във фирмите се свеждат до твърдението, че в спора и конфликта се раждат идеи.

Функционален и конструктивен е онзи конфликт, който води до преки положителни конструктивни и неоспорими резултати. Нефункционален е всеки конфликт който води до пряко намаляване на ефективността и увеличаване на бюрокрацията в компанията. Какъв ще бъде конфликта зависи от равнището на конфликта; организационната структура и култура; начините на управление на конфликта;

Методите, възприети от избраните фирми за стимулиране на конфликти се прилагат когато конфликтността е много ниска посредством: 1) въвеждане на „аутсайдери“- ръководители, чиито образование, произход, ценности и стил се отличават значително от нормите т.е. „нестандартен ръководител“; 2) ”нарушаване на регламента” -когато някои лица или групи във компанията се изключат от комуникациите, в които обикновено са свързани, или пък се прибавят нови групи в информационната мрежа, може да се пренасочи силата, а от там да се стимулира конфликт; 3) „реорганизация“-разпускане на старите екипи и отдели и реорганизацията им, така че новите членове или структури да се формират в период на несигурност и преоценка; 4) окуражаване на конкуренцията- чрез предлагане на по-добро заплащане на по-добрите, може да се предизвика конкурентност между служителите; 5) подбор на подходящи ръководители-авторитарните ръководители, които често не допускат противоположна гледна

точка, правят своите групи пасивни. Други групи се нуждаят от активен ръководител, който да ги събуди от летаргията.

За ръководството на фирмите наличието на конфликт може да се възприеме като признак за доброто състояние на предприятието. Безпрекословното съгласие по всички въпроси се смята за неестествено. Мениджърският състав е наясно, че е необходимо да има сблъсъци на идеи за задачите и проектите, и несъгласията не би трябвало да се подтискат, а да се изразяват открито, защото това е един от начините да се разбере, че въпросите се изследват задълбочено и конфликтите се решават.

5. Система по качеството.

Качеството на произвежданата продукция отразява възможността на фирмата да отговаря на изискванията и стандартите на потребителите.

Следващо изискване на ISO 9001 като рамково условие, за което отговаря ръководството е формулирането на собствената политика по качеството, която трябва да бъде съгласувана с общата политика на организацията. При дефинирането на своята политика по качеството ръководството има предвид следното:

- очакваното ниво на удовлетвореност на клиентите;
- потребностите на останалите заинтересовани страни;
- възможности и потребности от непрекъснато подобряване;
- необходими средства;
- приносът на доставчици и партньорите;

Анализа на състоянието на качеството има следните задачи:

- установяване на постигнатото равнище на качеството;
- разкриване на факторите влияещи върху качеството;
- разработване на конкретни решения за подобряване на качеството в най-кратък срок.

Анализа започва с изучаване на рекламациите от клиентите, тъй като те се отразяват пряко за намаляване на имиджа на компанията. За тази цел се съставя таблица в която се описват асортимента, дефектите и евентуалните причини за тяхното появяване. С тази таблица се постигат следните цели: позволява да се проследи динамиката на рекламациите; да се систематизират дефектите по причини и виновни лица; да се определи сумата на загубите от рекламациите.

Таблицата служи на ръководството за “тесните” моменти в производството, където нивото на брака е най-високо. Тя е алармена сигнализация за откриване на причините за дефектите и проследяване на причинно следствените връзки: доставчици-ресурсно осигуряване на производството; производство-пласмент; производство-пазар; интереси на компанията-интереси на клиентите, персонал. Откритите причини за незадоволителното качество се подреждат по важност и усилията се насочват към най-важните. За елиминиране на причините и осигуряване на качествена продукция фирмите осъществяват контрол върху следните причинно-следствени връзки:

- за връзката доставчик – качество на материалите – ръководството на фирмите изхождат от презумцията, че не могат да произведат висококачествена продукция от лошокачествени материали. За това има разработени стандарти и изисквания за максимално допустимо равнище на качеството на суровините. От доставчиците се изискват сертификати и мостри;

- за връзката производство – работници и служители – предварителният контрол в областта на човешките ресурси се свързва със задълбочен анализ на професионалните знания, умения, навици на кадрите. За осигуряване на необходимия персонал за производството на дадената фирма работят специалисти със следните квалификации: оператори в производство, ръководители на екипи, началник смяна и др.;

- за връзката производство-пласмент – фирмите провеждат политика на отвореност към клиента т.е. търси се пряк контакт с него, като се осъществява обратната връзка, така фирмите се информират за потребностите, желанията и др.;

- за връзката производство-финансово осигуряване – дава възможност фирмите да ориентират средства за разработване на желаните от клиента модели и видове мебели.

В избраните мебелни фирми качеството е от огромно значение, то е имиджа на всяка една от тези фирми и не могат да се допускат компромиси с него. Контролът съпътства всеки един процес по всяко едно време за да бъдат отстранени всички възможности за поява на проблем.

Контрола в предприятията се извършва от ръководни екипи, ръководители на отдели (цехове) и направления, работници. Ръководните екипи осъществяват контрол върху разпределението на ресурсите във фирмите, организацията на производствения процес, промените в номенклатурната листа, източниците на доставките на материалите, запасите от готовата продукция, реализацията на продуктите. Ръководителите на направленията осъществяват контрол върху изпълнението на календарните графици, поддържане на производствените надстройки и поддържането на оборудването, контрол за безопасността на работата, контрол върху времето за работа и престоите.

В избраните мебелни фирми има разработени стандарти за ключовите променливи: количеството на запасите от материали, готовата продукция на склад, норми за разходите на материалите, норми на качеството.

При този последващ контрол от данните се търсят причините за нарушение на качеството в тяхната причинно-следствена връзка и се планират бъдещите действия за отстраняване.

Значимостта на системата за управление на качеството е една от отправните точки за повишаване на индустриалния растеж на дадените фирми. Тя може да се дефинира в следните няколко направления: съсредоточаване върху целите на организацията и очакванията на клиентите; постигане и поддържане на високо качество на продуктите на фирмата; повишаване на удовлетвореността на клиентите; отваряне на нови пазарни възможности и поддържане на пазарния дял;

получаване на сертификация / регистрация; повишаване конкурентоспособността на фирмата.

Посочените по-горе основни направления свидетелстват за ефективното изпълнение на производствените и административни процеси и от там към повишаване на икономическите показатели.

6. Управление на ресурсите.

Ръководството отговаря за определянето и предоставянето на средства за персонала, средства за производството, технологии, финанси. Отговаря за наличността на средства за производство, за създаване на адекватна инфраструктура и работна среда. Отговорностите продължават и с това да се обучи и квалифицира персонала, провеждане на квалифициран инструктаж на персонала, формиране на съзнание у работниците във връзка с качеството.

За провеждането и реализирането на стратегиите и целите относно системите за управление на качеството, избраните мебелни фирми определят и предоставят необходимите средства. Особен приоритет тук е удовлетвореността на клиента.

Фирмите много стриктно и ползотворно управляват всички ресурси. Използват се редица методи за по-точно и оптимизирано използване на ресурсите.

7. Реализиране на продукта.

Избраните мебелни фирми за наблюдение, планират и развиват процесите необходими за реализирането на своите продукти. Планирането и реализирането на продукта е в съответствие с изискванията на другите процеси на системата за управление на качеството. Реализирането на продукцията протича в следната последователност: Процеси, свързани с клиента – Установяване на изискванията на клиентите -да се изпълнят тези изисквания, развойна дейност – планиране, входни величини, резултат, оценка, управление на измененията. Документацията от развойната дейност след това служи за еталонова мярка на резултатите от разработката. Снабдяване – доставчиците доставят качественни суровини, фирмите работят само с лицензирани и удостоверени със сертификат за качество доставчици.

III. Основни изводи и препоръки, произтичащи от диагностичния анализ на наблюдаваните мебелни фирми.

Всички избрани мебелни фирми акцентират върху наблюдение и измерване на удовлетвореността на клиента, вътрешен одит, наблюдаване и измерване на продукти и процеси; – управление на дефектна стока и готова продукция; – анализи и данни. Събраните данни от измерванията се ползват за подобряване качеството на работа на организациите. С цел гарантиране на качеството фирмите имат изградена система за вътрешен одит. Той е насочен към инвентаризация на наличните в дружествата активи, определяне на техните характеристики и квалификации. Въз основа на проведенния одит може да се вземе обоснова-

но решение за отказ от използвана техника, придобиване на нова или за усъвършенстване на съществуващата. Съвременната концепция за обновяването се основава изцяло на потребностите и изискванията на потребителите. Потребностите на клиентите се оценяват от специалисти по маркетинг.

Би било добре избраните мебелни фирми да обърнат сериозно внимание на отдел дистрибуция и логистика за намаляване на грешките, които се допускат и от там произтичащите проблеми по придвижването на продукцията между цеховете и складовете на фирмите.

Добра практика би било да се инвестират средства в допълнително обучение на мениджърите по планиране, за да се избегнат непредвидените случаи на брак, непредвидени разходи, планирането на достатъчно количество налична продукция и други възможности за наличието на неподвижен риск.

Да се създадат условия за обучение на наличните служители и работници в един по широк спектър от дейности. Така ще се намали недостиг на работници за дадена дейност.

Привличането на още трудови ресурси е важен фактор за екстензивен растеж. Поради това, качествения аспект на проблема с работната сила е от много важно значение за повишаване ефективността на производството. В дългосрочен план растежът на производството във фирмите, зависи от броя на работещите. Производителността на труда в дадената мебелна фирма отразява инвестициите в капитал и е ориентир за капиталовата производителност.

Политиките за управление възприети от фирмите биха били още по-ефективни, ако стимулират растежът на работната сила и растежът на производителността на труда, които реално отразяват икономическия растеж. Добра практика също така, би било, да се обърне по-голямо внимание на взаимодействието между резултатите от производството, възможностите (потенциалният капацитет) на производствените ресурси и ефективността от тяхното използване, което със сигурност ще окаже влияние както върху икономическия растеж на мебелните фирми, така и на индустриалният ръстеж на страната.

Заключение

С извършеното научно-практическо изследване е направен опит да се систематизират и обобщят факторите и условията за икономически растеж на избрани от автора мебелни индустриални фирми и да се конкретизират причините за темпа на неговото изменение. Резултатите от извършения анализ показват, че инвестиционния поток трябва да бъде насочен към повишаване на ефективността и използване в максимална степен на потенциала на организациите с цел постигане на устойчива във времето конкурентоспособност, което свидетелства за повишаването на растежа на фирмите. Това ще гарантира устойчиво и проспериращо развитие на мебелните индустриални фирми, непрекъснатият им икономически растеж, тъй като растежът и промяната са решаващо условие за

дългосрочно оцеляване на фирмите в условията на сложна и бързоразвиваща се микро и макросреда.

Източници:

1. Асенов А. „Управление на конфликти в организациите“, сп. Ново знание, 2013;
2. Дончев Д. „Финансов анализ“, изд. Софтрейд, 2009;
3. Бъфет М., Д. Кларк „Уорън Бъфет и анализът на финансови отчети“, , изд. Изток – Запад, 2011;
4. Отчети за приходи и разходи на фирми „Трон Мебел ЕООД“, „Фантастико – Мебел ООД“, „Фурнит ЕООД“, „Фивекс Прожект ЕООД“, „Хит Дизайн ООД“, 2009–2014;
5. Доклад за състоянието на мебелната индустрия в България – по данни на ЕК, Ноември 2014;
6. Лични проучвания и данни на автора
7. <http://timberchamber.com/furniture/>

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА НА СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА. РАЗВИТИЕ НА СИСТЕМАТА ЗДРАВНО ЗАСТРАХОВАНЕ

*ас. д-р Цветелина Андреева
УНСС, катедра „Финанси“, ФСФ
tzvetelina.andreeva@gmail.com*

Резюме

Настоящото изложение е посветено на здравното застраховане, което включва защита срещу „Заболяване“ и „Злополука“. Това са застрахователни продукти от общото застраховане, в България част от тях се предлагат и от животозастраховането.

Напоследък редица предизвикателства като процесът на прелицензиране на здравно осигурителните дружества в застрахователни компании станаха причина допълнителното здравно осигуряване да се окаже предмет на оживени дискусии в съвременната икономика.

Основната цел на настоящия доклад е да се предложи важни опорни точки на системата за допълнително здравно осигуряване, за да станат разбираеми и популярни за фирми и граждани осигурявани по тези схеми.

Основната теза е, че здравното застраховане е социална придобивка, в която фирмите е добре да инвестират, за да се грижат за здравето на служителите и работниците си, като осъзнават, че чрез убедителни социални придобивки задържат ключовите си кадри, отколкото да ги оставят на конкуренцията.

Ключови думи: здравно осигурителни дружества – ЗОД, Комисия за финансов надзор – КФН, допълнително здравно осигуряване – ДЗО, Национална здравно осигурителна каса – НЗОК.

Въведение

Задължителното здравно осигуряване като вариант на цялостно медицинско обслужване на гражданите покривано от НЗОК вече има още един вариант. Доскоро се наричаше „Доброволно здравно осигуряване“, сега след законовите промени названието е „Здравна застраховка“.

Нужно беше да се отговори на това предизвикателство, че България трябва да приложи застрахователните директиви по отношение на здравноосигурителните дружества или още познати като здравни фондове, както и разпоредбите за свободно движение на капитали, заети в Договора за функционирането на ЕС. Според европейските институции доброволното здравно осигуряване по

същество не се различава от застрахователната дейност за покриване на здравни рискове. Ето защо промяната в България беше задължителна. Краен срок за прелицenziране от Здравно осигурителни дружества (ЗОД), в застрахователни компании беше 07.08.2013 година.

Така здравните фондове бяха прелицenziрани като общозастрахователни или животозастрахователни. Принципно здравното застраховане покрива краткосрочни рискове и най-често договорите са едногодишни както в голяма степен при общо застраховане за разлика от животозастраховането, където рисковете, които се покриват са дългосрочни.

И при двата класа продукт на здравното застраховане, „Заболяване“ и „Злополука“, се плаща за осигуряването на защита срещу съответния риск за определен период. При тези здравни застраховки за разлика от животозастраховането няма запазване или натрупване на стойност – т.е. липсва спестовния характер на тези две застраховки. След като изтече срокът на застраховката застрахования не получава обратно парите си, ако не е ползвал услугата.

Здравната застраховка представлява доброволно, частно ползване на пакети от медицински услуги. Тези пакети се предлагат от различни застрахователни компании, в конкуренция. Съответно те варират според вида и степента на покритията, цената, качеството и т.н. Ползването на здравна застраховка не отменя задължението да се плащат здравни осигуровки към НЗОК.

Здравната застраховка може да се сключи лично, но често бива предлагана от работодателите, като допълнителна облага към заплатата. Утвърдените и сериозни фирми включват здравна застраховка като социална придобивка за служителите си.

Все повече фирми осъзнават, че е по-изгодно да задържат ключовите си кадри чрез убедителни социални придобивки, отколкото да ги оставят да се озъртат за възможности при конкуренцията. В противен случай може да се окаже, че цялото инвестирано време и пари в обучение са изгубени, а вътрешнофирменото know-how е попаднало в ръцете на конкурентите.

Безспорно най-силната социална придобивка е грижата за здравето. Здравната застраховка е изключително удобен инструмент да осигурите такава грижа за служителите си.

Фирмите, чиито служители са защитени чрез покритията на здравната застраховка излъчват сигнал за стабилност и дългосрочно намерения към служителите и останалите субекти на пазара – конкуренти, контрагенти и клиенти.

Относно разходите, ако конкуренцията отнеме от фирмата ключов служител, това са време и пари, които вече са похарчени да откриете, наемете и обучите този човек, после са времето и парите да търсите, наемете и обучение на нов човек, както и пропуснати ползи.

Като цяло здравната застраховка има и¹:

¹ ДЗО. com

- *Запомнящ се ефект*: когато човек е болен е най-уязвим. С качествено медицинско обслужване, дадено му от работодателя, той или тя изпитва емоционално сигурността, която му дава работодателят;

- *Увеличим ефект*: служителят може да включи и семейството си в здравната застраховка. Ако това стане в общ договор с цялата фирма, цената ще излезе изключително изгодна. Защитата на семейството, по линия на здравната застраховка, създава чувство на защитеност и доверие във фирмата.

- *Граен ефект*: грижата за здравето представлява много по-дълбок жест от получаването на пари или доброто похапване на фирмено събитие.

- *Повишена работоспособност*: когато служителите ви са здрави и не губят време и нерви, те могат да се концентрират в работата си. Здравната застраховка закриля служителите във фирмите във всеки един момент, за периода, за който е сключена. Това осигурява спокойствие, сигурност и предвидимост в живота им – неща, които толкова много липсват в съвременното и правят хората тревожни и откъснати от каузата за фирмата.

- *Необосновано недоволство*: един бонус може бързо да се изхарчи за маловажни неща и когато има здравен проблем, човек да си каже, че няма пари, защото работи при ниско заплащане (а не защото не е спестявал). Здравната застраховка гарантира наличието на пари в случай на здравна необходимост и предотвратява това лошо чувство на неудовлетвореност и беззащитност.

- *Спестени разходи*: Здравната застраховка напълно покрива задължението на фирмите за годишни профилактични прегледи по **трудова медицина**, като прегледите в никакъв случай не са проформа, има контрол над болничните на служителите и няма да се губи време с обслужване от НЗОК;

- *Ползи*: Целта за сключване на здравна застраховка, отнесена към ползите да имаме лоялни, мотивирани и производителни служители е една добра инвестиция.

Съгласно чл. 208 от Закона за корпоративно подоходно облагане, „вноските за доброволно здравно осигуряване направени от работодателя за всеки осигурен служител, в размер до 60 лева месечно, се приспадат от облагаемата печалба на фирмата“. За да Ви бъде призната здравната застраховка за фирмен разход трябва да застраховате всичките си служители с трудов договор, без изключения. Това е в сила когато данъчно задължените лица нямат подлежащи на принудително изпълнение публични задължения към момента на извършване на разходите.

Премията се движи от 15 лв. до 60 лв. месечно, в зависимост от следните фактори:

- Брой на застрахованите лица;
- Средна възраст на застрахованите лица;
- Съотношение мъже/жени;
- Включени покрития, т.е. тип медицински разходи, които се покриват при нужда;
- Лимити, т.е. максималните суми, които може да се изплатят;

- Форма на обслужване – абонаментна (клиентът ползва лечебни заведения от списъка на застрахователната компания или възстановяване на разходи/ клиентът отива при което иска лечебно заведение/специалист и после компанията осребрява разходите);

- „Квота на щетите“: При подновяване на договор за здравна застраховка, застрахователната компания може да повиши цените, ако ѝ се е налагало да изплаща суми твърде често и в голям размер. Най-честа причина е недобросъвестно използване на услугата от страна на клиентите. От друга страна, ако изплатените обезщетения са били под определен праг /квота на щетите/, застрахователните компании може да предложат отстъпка при подновяване.

Парите дадени за здравна застраховка са една от одобрените инвестиции, за да имате лоялни и мотивирани служители. За да бъде надеждна тази инвестиция, трябва да сключите здравната застраховка при стабилна застрахователна компания и/или потърсете брокер, който:

а/ умее да обяснява ясно „какво, кога, как и защо“ относно покритията на полицата;

б/ е доказал, че отстоява интересите на клиентите си при спор със застрахователната компания.

Щом сключите договор за здравна застраховка, отношенията между служителите на фирмата в качеството си на застраховани и застрахователната компания и/или застрахователния брокер си остават между тях като две страни. Фирмата, като работодател не се обвързва. Евантуален опит за измама, извършен от служител на фирмата не може по никакъв случай да касае фирмата. Единственият нежелан ефект от недобросъвестно поведение на служители може да е завишаване на цената на здравната застраховка при подновяване на договора. Това се случва, когато компанията има данни, че служители на фирмата, които са застраховани злоупотребяват с правото си на ползване на услугата и се налага необичайно често да се изплащат обезщетения. За всякакви евентуални неуредици важи горното – те засягат само служителите на фирмата в ролята на застраховани и съответна компания/брокер.

Застрахователните брокери са посредници – не в лошия смисъл на прекупвача, който само увеличава цената на една стока между доставчика и клиента, а в смисъл на посредник, който може да предостави информация за продуктите на няколко застрахователни фирми, който ще ви консултира за предимства и недостатъците, пазари и др. Брокерът освен това носи ангажимента да защитава интересите на клиентите си в случай на спор или недоразумение със застрахователната компания.

На местния пазар се наблюдава ръст 2015 г. спрямо 2014 г. като брутният премиен приход нараства с 9 362 306 лв. по застраховка "Заболяване" и с 6 554 174 лв. по застраховка "Злополука". От застраховки „Заболяване“ през 2015 година съвкупно (от всички застрахователни дружества с издаден лиценз за здравно застраховане) са постъпили почти 70 млн. лв., което е с 3 млн. повече

от сумата през 2014 г. По застраховка „Злополука“ през 2015 г. съвкупно са постъпили малко над 51 млн. лв., в предходните години са били малко над 43 млн. лв. Таблица 1 и 2 показва премиения приход за някои водещи дружества в периода 2013-2015 г. и полугодieto на 2016 г.

Таблица 1 ОТЧЕТ ЗА БРУТЕН ПРЕМИЕН ПРИХОД ПО ЗАСТРАХОВКА "ЗАБОЛЯВАНЕ"

(в лв.)

Застрахователно дружество	2013 г.	2014 г.	2015 г.	към 30.06.2016 г.
ЗАД "Булстрад Живот" ВИГ АД	4 050 230	10 006 750	13 798 762	8 255 557
ЗАД "Булстрад" ВИГ АД – ОЗ	0,00	0,00	0,00	0,00
ЗАД "България" АД	6 410 902	6 854 832	8 448 333	4 773 187
"Дженерали Застраховане" АД	5 532 807	5 843 914	7 468 683	4 748 759
"Дженерали Животозастраховане" АД	91 010	587 377	449 395	50
"ДЗИ Животозастраховане" ЕАД	2 256 694	3 023 862	4 178 488	3 115 744
ДЗИ – Общо Застраховане" ЕАД	0,00	0,00	0,00	0,00
"ОЗОФ Доверие ЗАД" АД	6 191 141	6 530 243	7 865 623	6 220 047

Източник: Комисия за Финансов Надзор – статистически данни

Таблица 2 ОТЧЕТ ЗА БРУТЕН ПРЕМИЕН ПРИХОД ПО ЗАСТРАХОВКА "ЗЛОПОЛУКА"

(в лв.)

Застрахователно дружество	2013 г.	2014 г.	2015 г.	към 30.06.2016 г.
ЗАД "Булстрад Живот" ВИГ АД	1 964 512	1 879 345	2 044 248	948 738
ЗАД "Булстрад" ВИГ АД – ОЗ	2 664 899	2 592 295	3 161 903	1 662 874
ЗАД "България" АД	14 943	100 133	204 284	112 880
"Дженерали Застраховане" АД	477 742	322 641	6 157 539	4 707 725
"Дженерали Животозастраховане" АД	1 558 805	1 486 989	1 283 208	1 247
"ДЗИ Животозастраховане" ЕАД	480 325	22 608	0,00	0,00
ДЗИ – Общо Застраховане" ЕАД	3 130 388	3 566 570	3 673 573	2 068 165
"ОЗОФ Доверие ЗАД" АД	0,00	0,00	0,00	0,00

Източник: Комисия за Финансов Надзор – статистически данни

Заклучение

През разглеждания период системата на здравното застраховане в България се развива относително устойчиво. От извършените проучвания и анализи може да се установи, че страната ни стои далеч назад сред останалите в ЕС макар и като по-малък пазар в сравнение с тях. Три държави генерират 74% от премиерния приход по здравно застраховане и това са: Холандия 44,2 млрд. евро (30%), Германия 43,2 млрд. евро (29,5%) и Франция – 21 млрд. евро (14,5%). Това ни дава основание да се очаква бавно и стабилно развитие. Това се обяснява с факта, че застраховането е функция на икономиката, която също ще се развива. От значение е също политиката на здравно застраховане, за постигане на по-ефективно и по-справедливо заместване на доходите с подобряване на здравното състояние на гражданите и служителите във фирмите.

Литература

1. Мишева, Ир., Здравно застраховане, СА „Д.А. Ценов“, Свищов, 2005
2. Петков, В., Отношение на пациентите към здравното осигуряване – Здравен мениджмънт, 2005, № 1
3. Кодекс за застраховането
4. www.dzo.com
5. www.fsc.bg
6. www.insurance.bg
7. www.zastrahovatel.com

РАЗВИТИЕ НА ЛИДЕРСТВО – ТЕНДЕНЦИИ И ДОБРИ ПРАКТИКИ

*Калоян Димитров, УНСС – София,
катедра „Индустриален бизнес“,
e-mail: kdimitrov@unwe.bg*

Резюме

Темата за лидерството в бизнес организациите, които се налага да оперират в условията на нова икономическа реалност, изисква правилно разбиране на неговия процес по развитие и съвременни предизвикателства, които се стреми да преодолее. Развитието на лидерство в бизнес организацията представлява интегриран подход за усъвършенстване на необходими знания и умения за лидерския процес, даващи възможност на индивидите и техните организации да постигнат желан организационен успех. Целта на доклада е да се обясни същността на развитието на лидерство и да се представят негови съвременни тенденции и добри практики.

Ключови думи: процес, развитие на лидерство, тенденции, добри практики,

Увод

Водещо предизвикателство на съвременното бизнес управление е нуждата от по-добри правилата и принципи на работа, създаващи ефективност и удовлетвореност сред техните човешки ресурси. За тази цел е необходимо да се възприемат и припознаят новите перспективи на развиващото се лидерство. Бъдещите политики за развитие на лидерство в бизнес среда са отражение на начина, по който мениджмънта на организациите подхожда към предизвикателствата и бързо променящия се характер на новата бизнес среда.

Като неизменна част от еволюцията на дигиталната ера, социалните медии, новите потребности, поведения и ценности на обществата, може да се каже, че развитието на лидерството също претърпява своите промени през годините. Модерното лидерство изисква внимание към неговото ефективно развитие, колективни форми и идентичност на лидера, както и развитието на адаптивност по отношение на лидерския капацитет на организациите.

I. Същност на процеса по развитие на лидерство

В исторически план развитието на лидерството е насочено към усъвършенстване на специфични знания, умения и поведения, които лидерите притежават, като се съсредоточава върху разпространението на най-добри практики. Него-

вият преход обаче се обявява за по-научен подход към развитието лидерство, разглеждайки го като процес в организацията.

Според известен учен в областта Дейвид Дей, развитието на лидерството е „многостранен и дългосрочен процес, който е свързан с изграждане и подобряване на „социалния капитал“ на групово и организационно ниво“¹. Той поставя акцент върху процеса на развитие, който по своята същност включва множество лица и дейности. В последствие Дей и Харисън доказват, че лидерството е една организация може да се разширява чрез развитие на умения за общуване, социална чувствителност на обществото, взаимно уважение и доверие². Всъщност те предлагат полезно разграничение между понятието индивидуален лидер и колективно пораждащ се процес на лидерството. Според тях развитието на лидерството се отнася за "функция на между отделните процеси [и] включва създаването на социален капитал предимно в групата, екипа и организационно ниво"³. Дей и Харисън предполагат, че организациите, които искат да изградят ефективен лидерски капацитет, се нуждаят от разработване и на двете – индивидуалния човешки капитал и колективния социален капитал.

В обобщен план може да се изведе твърдението, че развитието на лидерството има за цел да помогне разбирането на хората – чрез социални и релационни обучителни процеси – как да изградят взаимоотношения, да работят ефективно с другите в организацията, да използват наличните ресурси, да координират дейностите, както и да изградят мрежи.

II. Тенденции и добри практики в развитието на лидерство

Актуално проучване на Делойт, свързано с инвестициите в провеждане на инициативи за развитие на лидерство в бизнес организации, показва, че „програмите за развитие на лидерство продължават да добавят стойност за своите организации“ и се явяват добра практика, която предоставя реални възможности за развитие⁴. В същото време данни от друго проучване предупреждават, че „процесите по развитие на лидерство и лидери се намират в деликатен момент“, защото организациите трябва да подготвят своите лидери за предизвикателства и перспективите на свръх конкурентната бизнес среда⁵.

¹ Day, D. Leadership development: a review in context. // *The Leadership Quarterly*. 2001, 11(4), p. 583

² Day, D. V. & Harrison, M. M. A multilevel, identity-based approach to leadership development. // *Human Resource Management Review*. 2007, 17(4), pp. 360-373.

³ Day, D.V., Harrison, M.M. & Halpin, S.M. An Integrative Approach to Leader Development: Connecting Adult Development, Identity, and Expertise. *New York, NY: Routledge Academic*. 2008, p.159

⁴ *** Global Human Capital Trends 2015. Leading in the new world of work. Feb2015 Available at – <http://dupress.com/articles/developing-leaders-perennial-issue-human-capital-trends-2015> [accessed on: 19.04.16]

⁵ *** Global Leadership Forecast 2014|2015 Available at – http://www.ddiworld.com/ddi/media/trend-research/global-leadership-forecast-2014-2015_tr_ddi.pdf?ext=.pdf [accessed on: 20.04.16]

В този контекст могат да се опишат следните тенденции и добри практики в развитието на лидерство:

1. Фокус към поколение „Милениум“

В този несигурен и бързо променящ се свят, лидерството трябва да се търси извън традиционното разбиране за „типичен“ лидер. Днес, дори няма условие лидерите да са служители, които задължително са се издигнали в йерархията на организацията. Темпът в съвременния свят е нов и следващото поколение лидери трябва да притежават пъргав ум, адаптивност и далновидност, за да се напасват спрямо смяната на бизнес климата. За целта е необходимо те да бъдат в състояние да предвидят какви проблеми се задават и по какъв начин трябва да движат техните компании спрямо промени, за да избегнат възможните рискове и загуби¹.

В бизнес средите вече се отчита необходимостта от нови подходи за обучението и развитието на следващото поколение лидери, но дали достатъчно се знае за тях и тяхното ново поколение?² Тук става дума за представителите на т.нар. „поколение Милениум“, за които се счита, че са „дигитално родени“ и израснали в новите платформи на цифровата ера, мобилните технологии и социални медии. За милениумите (*millennials*) се твърди, че имат способността да изграждат уникални персонализирани мрежи от приятели, колеги и групи по интереси³.

Очевидно е, че следващото поколение застъпва и неговите представители вече заемат ключовите мениджърски и лидерски позиции в бизнес организациите, а така също и ще застанат начело на големите компании. Ето защо ще бъде важен подхода на бизнес организации относно възможностите за развитие на лидерство в това ново поколение и начина по който ще се използват силните им страни.

2. Повече вертикалното развитие на лидерство и лидери

Новите реалности в управлението на организациите изисква нови политики за развитие на лидерство, които да предоставят на лидерите способността да мислят в по-сложни, системни, стратегически и взаимозависими начини.

¹ Schawbel, D. The Expanding Roles of Millennials in the Workplace. Dec2011 Available at – <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/12/13/the-expanding-roles-of-millennials-in-the-workplace/#222dabb91d6c> [access on 19.04.2016]

² Ziskin, I. Developing the Next Generation of Leaders: Trends and Truths about the Future of Leadership Development. Jun2015 Available at – <http://www.hrps.org/blogpost/1277488/219073/Developing-the-Next-Generation-of-Leaders-Trends-and-Truths-about-the-Future-of-Leadership-Development>, [access on: 27.04.16]

³ *** Millennials in Adulthood. March2014 Available at – <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood>, [access on: 27.04.16]

В своята бяла книга за 2014 година Центърът за творческо развитие подчертава, че от съвременните политики за развитие на лидерство се очаква да бъдат повече фокусирани върху вертикалното развитие, отколкото върху хоризонталното. Посочва се, че развитието на специфични лидерски компетенции (т.нар. „мета-компетенции“) трудно може да бъде постигнато хоризонтално. Според авторите способността на един лидер да мисли по-комплексно, да разрешава по-сложни проблеми и нови ситуации, се свързва с „увеличаване капацитета на неговия ум“ посредством вертикално развитие на индивида¹.

Този напредък в мисленето на лидерите е свързан с възможността да се развие едно ново отношение по време на работния процес, което да помага на лидерите да инициират по-добри и ефективни стилове на управление в организациите си. Също така развиването на лидерска култура по вертикален начин, доказано оказва по-силно въздействие върху цялата организация².

3. Лидерство за всички служители по управленските нива

Въпреки че много се говори за нуждата от лидери на всички организационни нива, често се отчита липсата на съответствие между думи и дела в тази насока. Инвестициите за развитие на лидерство все още са насочени предимно към висшите мениджъри в организациите. Този процес може да се демократизира, ако всички служители осъзнаят с какво е свързано личностното развитие, защо е важно за тях и как може да поемат отговорност за него³.

Изследване на Ник Петрие от Центъра за творческо лидерство предоставя няколко основни принципа, които благоприятстват развитието на лидерството сред служителите на всички нива⁴:

1. Висшите мениджъри да приемат, че има нови начини за развитие на лидерството и че ще трябва да го приложат върху себе си.
2. Висшите лидери в организациите да признаят, че в настоящата сложна икономическа среда бизнес стратегиите не могат да бъдат изпълнявани без високо развити лидери, където хоризонталното развитие не е достатъчно.
3. Служителите да бъдат образовани за изследванията върху личностното развитие, какви ще бъдат ползите за тях и да поемат отговорността за собственото си развитие
4. Нови технологии за поемане контрола за обратната връзка към всички тях и да събират идеи за развитие в движение.
5. Системите за възнаграждане да бъдат адаптирани с акцент не само върху изпълнението, а и върху личностното развитие.

¹ Petrie, N. Future Trends in Leadership Development. CCL. *White Paper* 2014, p. 10

² *** What Is Vertical Leadership Development? Jan2014 Available at – <http://www.nicholaspetrie.com/vertical-leadership-development>, [access on 14.04.2016]

³ Canwell, A., Dongrie, V., Neveras, N. & Stockton, H. Leader at all level. March2014 Available at – <http://dupress.com/articles/hc-trends-2014-leaders-at-all-levels> [access on 25.04.2016]

⁴ Petrie, N. Future Trends in Leadership Development. CCL. *White Paper* 2014, p. 18-22

4. Колективни форми на съвременното лидерство

Науката за лидерството търпи своето еволюционно развитие. Разбирането за ролята на „героичния лидер“ – индивид, който мисли и действа самостоятелно, предлага най-добрите решения, намира изход от всяка ситуация и води екипа към победата – логично се превръща в част от миналото. Въпреки че в общественото съзнание лидерството се свързва с конкретна личност, днес лидерството се превръща в предоставяне на съвместни решения, които включват повече хора. Успешните екипи продължават да се оглавява от лидер, но този лидер е някой, който работи на принципа, че повече глави мислят по-добре от една, особено когато става въпрос за решаване на сложни проблеми¹.

Все повече научни публикации отчитат, че развитието на лидерството е повече фокусирано върху организацията, отколкото към отделния индивид. Доклад за бъдещите тенденции в развитие на лидерството показва, че част от организациите вече възприемат този нов подход. Още повече, че тази промяна на мисленето за лидерството в организацията ще бъде много добре приета от поколението Милениум, които вече заемат лидерските позиции в структурите на организациите².

5. Работата в предизвикателни и несигурни времена

Нещата, които неминуемо променят днешния свят, са технологичните иновации и прогрес, предоставяйки невиджани възможности: нови нива на информираност, бързина на развитие и резултатност, дигитализация, автоматизация, глобализация, и др. Все по-често се твърди, че в 21-и век конкурентоспособността на една организация и успехът на нейните лидери се свързват с уменията им да се справят в условията на VUCA бизнес среда – изменчив (*Volatile*); несигурен (*Uncertain*); сложен (*Complex*); непредвидим (*Ambiguous*).

В тези условия, за да се достигне до желано конкурентно предимство, е необходимо съвременните организации е необходимо: (1) да изградят необходимите компетентности за справяне с четирите уникални особености на днешния свят; (2) да осъзнаят неща, които могат да бъдат правени единствено от хора с умения, а останалите, които позволяват, да бъдат автоматизирани.

Известно е, че моделът *VUCA* е насочен към условията на външната и вътрешна среда засягащи организациите днес. Вече съществува модел *VUCA Prime*, който отчита ключовите умения, които лидерите трябва да притежават, за да функционират успешно в тази специфична бизнес среда: (1) Визия (*Vision*) – лидери с ясна визия къде искат техните организации да бъдат в следващите три до пет години могат по-гъвкаво да отговорят на промените в средата. (2) Разбиране (*Understanding*) – за да бъде ефективен един лидер в настоящата сре-

¹ Williams, I. 6 Leadership Development Trends for 2015. Dec2014 Available at: <http://switchandshift.com/6-leadership-development-trends-for-2015> [access on: 14.04.2015]

² Petrie, H. Future Trends in Leadership Development. // *Harvard Graduate School of Education*. Aug2011, pp.10-11.

да трябва да може да вижда и чува извън своята функционална област на експертиза. Това изисква лидерите да комуникират и сътрудничат с всички нива служители; (3) Яснота (*Clarity*) – в настоящата среда „хаосът“ е почти перманентно състояние. Лидери, които могат бързо да се ориентират в хаоса, вземат по-добри и обосновани бизнес решения; (4) Ловкост (*Agility*) – способността на лидерите да комуникират ефективно през цялата организация и да действат бързо при осъществяването на взетите решения¹.

б) Повече индивидуална отговорност към развитието на лидерство

През последните години се отчита, че моделите за обучение на лидерите водят до усещането за зависимост към процеса, но съща така и до безотговорност към участието. Методики и техники за развитие на лидерство и лидери, като обратна връзка за собственото представяне, коучинг, менторство и учене в действие, продължават да се борят с остарелите разбирания, че „*работа на някой друг е да ми каже какво да променя и как да го направя*“².

Лидерството е достъпно за всеки индивид и то започва от ролята на самия него. Нивото на лидерско развитие е функция от това (1) какъв е човек като личност, (2) какви умения притежава, (3) какви отговорности е готов да поеме и (4) как свързва своето собствено развитие с хората около себе си³. Въпреки широко застъпения скептицизъм на служителите към способностите на техните мениджъри, е вярно твърдението, че без техните ръководители да развият себе си, едва ли същите ще могат да развият желаните състояния на другите.

Заклучение

В заключение може да се каже, че тенденциите и добрите практики, свързани със съвременното развитие на лидерство в бизнес организациите, са в следствие на следните основни причини: (1) нови предизвикателства пред управлението на настоящи и бъдещи служители от поколение „*Милениум*“; (2) функциониране в условия на нови икономически реалности с динамично и бързо променящия се характер; (3) разбиране и прилагане на съвременни подходи за упражняване на лидерството в тях; (4) изграждане на колективно лидерство, което повишава способностите за постигане на стратегически цели.

¹ Thomas, W. & Bancroft-Turner, D. New tools wanted. // *Trade Publication. Training Journal* Jun2015, pp. 53-56.

² Hansen, D. The Future Of Leadership Development Is Not A Classroom. Dec2012 Available at – <http://www.forbes.com/sites/drewhansen/2012/12/22/the-future-of-leadership-development-is-not-a-classroom/#1724fa832fc9> [accessed on: 15.04.2016]

³ Coleman, J. Take Ownership of Your Actions by Taking Responsibility Avg2012 Available at – <https://hbr.org/2012/08/take-ownership-of-your-actions> [accessed on: 16.03.2016]

Използвана литература:

1. Canwell, A., Dongrie, V., Neveras, N. & Stockton, H. Leader at all level. March2014 Available at – <http://dupress.com/articles/hc-trends-2014-leaders-at-all-levels> [accessed on: 25.04.2016]
2. Coleman, J. Take Ownership of Your Actions by Taking Responsibility Avg2012 Available at – <https://hbr.org/2012/08/take-ownership-of-your-actions> [accessed on: 16.03.2016]
3. Day, D. Leadership development: a review in context. // *The Leadership Quarterly*. 2001, 11(4), pp. 581-683., Available at – <http://www.sciencedirect.com/>
4. Day, D. V. & Harrison, M. M. A multilevel, identity-based approach to leadership development. // *Human Resource Management Review*. 2007, 17(4), pp. 360-373, Available at – <http://www.sciencedirect.com/>
5. Day, D.V., Harrison, M.M. & Halpin, S.M. An Integrative Approach to Leader Development: Connecting Adult Development, Identity, and Expertise. *New York, NY: Routledge Academic*. 2008, p.159
6. Hansen, D. The Future Of Leadership Development Is Not A Classroom. Dec2012 Available at – <http://www.forbes.com/sites/drewhansen/2012/12/22/the-future-of-leadership-development-is-not-a-classroom/#1724fa832fc9> [accessed on: 15.04.2016]
7. Petrie, N. Future Trends in Leadership Development. CCL. *White Paper* 2014, p. 10, Available at – <http://insights.ccl.org>
8. Petrie, H. Future Trends in Leadership Development. // *Harvard Graduate School of Education*. Aug2011, pp.10-11.
9. Schawbel, D. The Expanding Roles of Millennials in the Workplace. Dec2011 Available at – <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/12/13/the-expanding-roles-of-millennials-in-the-workplace/#222dabb91d6c> [accessed on: 19.04.2016]
10. Thomas, W. & Bancroft-Turner, D. New tools wanted. // *Trade Publication. Training Journal* Jun2015, pp. 53-56., Available at – <http://search.ebscohost.com/>
11. Williams, I. 6 Leadership Development Trends for 2015. Dec2014 Available at: <http://switchandshift.com/6-leadership-development-trends-for-2015> [accessed on: 14.04.2015]
12. Ziskin, I. Developing the Next Generation of Leaders: Trends and Truths about the Future of Leadership Development. Jun2015 Available at – <http://www.hrps.org/blogpost/1277488/219073/Developing-the-Next-Generation-of-Leaders-Trends-and-Truths-about-the-Future-of-Leadership-Development>, [accessed on: 27.04.16]
13. *** Global Human Capital Trends 2015. Leading in the new world of work. Feb2015 Available at – <http://dupress.com/articles/developing-leaders-perennial-issue-human-capital-trends-2015> [accessed on: 19.04.16]

14. *** Global Leadership Forecast 2014|2015 Available at – http://www.ddiworld.com/ddi/media/trend-research/global-leadership-forecast-2014-2015_tr_ddi.pdf?ext=.pdf [accessed on: 20.04.16]
15. *** Millennials in Adulthood. March2014 Available at – <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood>, [accessed on: 27.04.16]
16. *** What Is Vertical Leadership Development? Jan2014 Available at – <http://www.nicholaspetrie.com/vertical-leadership-development>, [accessed on: 14.04.2016]

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ПОРТФЕЙЛНИЯ МЕТОД ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ИНВЕСТИЦИОННИ ПРОЕКТИ

*докторант Радостин Бояджиев, УНСС
катедра “Индустириален бизнес”
email: radostinboyadzhiev@yahoo.com,*

Резюме

За бизнес организациите е характерно едновременното протичане на множество от проекти, които имат различни характеристики. Управлението им поотделно не отговаря на взаимовръзките помежду им. Чрез портфейлния метод те се разглеждат като едно цяло, което спомага за по-доброто им управление по различни критерии. По отношение на риска портфейла се характеризира с по-малък риск от колкото при единичните проекти. Чрез портфейли от инвестиционни проекти е възможно постигането на балансиране на фирмените цели. С прилагането на метода се постига по-ефективно използване на средствата, определени за финансиране на инвестиционни проекти.

Ключови думи: инвестиции, риск, проекти, портфейлен метод

Business organizations are characterized with running of many projects at once that have different characteristics. Their management separately does not meet the interrelationships between them. Through the portfolio method they are considered as a whole, which helps for better management on various of criteria. In terms of the risk portfolio is characterized by less risk than single projects. By portfolios of investment projects it is possible to achieve a balance of corporate goals. And using the method achieves more efficient use of funds designated for financing investment projects.

Keywords: investment, risk, projects, portfolio method

Същност на портфейлния метод

В съвременните условия на икономиката множество фирми по държат по няколко инвестиционни проекти по едно и също време. Те избират да изградят различни бизнес единици често не само в различни сектори и отрасли на икономиката но и в различни държави. Формират своето портфолио от бизнес единици не на основата на централизация на своята дейност, а на обратното – децентрализация. Фирмите инвестират своите средства в бизнес единици извън своята дейност. Основната цел на тази диверсификация е намаляване на риска и оптимизиране на печалбата.

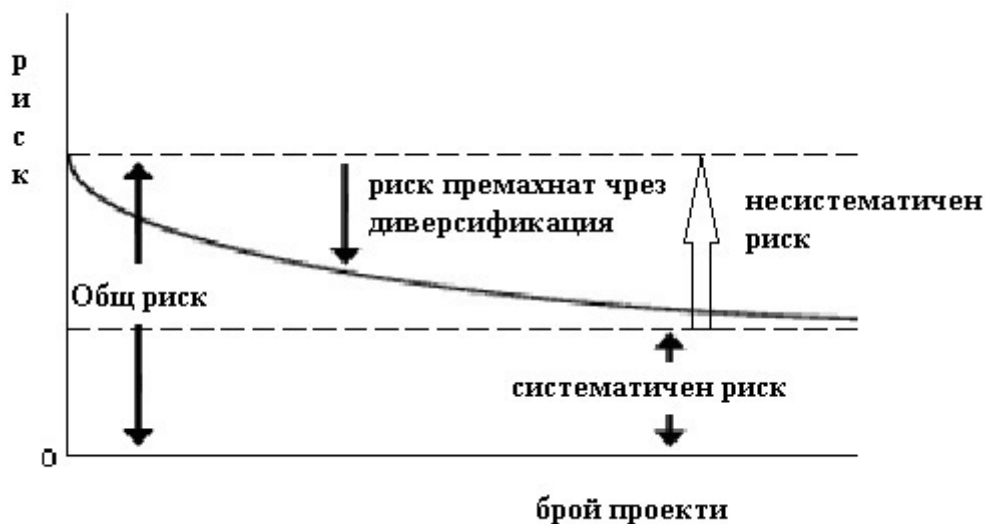
Портфейлният принцип за пръв път се използва във финансите. В своята теория нобеловият лауреат Хари Марковиц доказва, че чрез включването на множество акции, облигации или други финансови активи в единен портфейл се постига намаляване на риска и оптимизиране на печалбата. Риска на всяка акция се характеризира с възможността да не се получат очакваните доходи. Измерва се със стандартното отклонението от очакваната средна норма на доходност. Така всяка акция в портфейла има своя стойност на риска. Общият риск на портфейла от акции не е прост сбор от риска на отделните акции. Той би бил такъв само ако корелацията между отделните акции е положителна стойност равна на единица. Рискът на портфейла не се определя от риска на отделните елементи включени в него, а от взаимовръзките между тях.

Портфейлният метод вследствие се прилага и в други области на икономиката, включително и в управлението на инвестиционни проекти. Всеки проект както акциите се характеризира със собствен риск и с очаквана възвращаемост.

Досегашната практика е всеки инвестиционен проект да се разглежда и оценява сам за себе си. В противоречие на това при изграждането на портфейл от проекти се оценява и как отделният проект влияе върху показателите на портфейла. Главният момент е как новия проект ще повлияе върху риска и печалбата. Ако той намалява общият риск или увеличава печалбата без да увеличава риска, той бива включен в портфейла от проекти.

Връзка между риск и корелация

Риска при инвестирането винаги съществува. Той не може да бъде изцяло премахнат, но чрез портфелирането може да бъде намален. При анализ на риска може да се отличат два вида рискове- систематичен и несистематичен. Първият вид риск (систематичен) засяга голям брой от проектите в портфолиото и при него индивидите не могат да влияят. Той не може да бъде диверсифициран. Пример за такъв риск са значителни политически промени. Вторият е свързан със самият проект. На тези фактори може да се влие и именно несистематичният риск подлежи на намаляване. Той влияе върху по-малък брой от проектите в портфолиото.



Фиг. 1. Портфейлен риск

Чрез използване на портфейлния метод може да бъде намален само несистематичният риск при инвестирането. Систематичният риск трябва да бъде приет. Това показва, че при инвестирането винаги е присъщо наличието на риск. Колкото и диверсифициран да бъде един портфейл, неговият риск никога няма да бъде нула.

Очакваната възвращаемост на портфейл от проекти ще представлява средната възвращаемост на отделните проекти претеглени с техните относителни дялове. По отношение на риска този метод не е точен. Риска на портфейла се различава от рисковете на отделните проекти претеглени с техните относителни дялове. Той зависи от връзките между възвращаемостта на отделните проекти. Затова се използва корелацията която отразява този ефект. Тя представлява отношението между съдисперсията между възвращаемостта на два проекта и произведението на стандартните отклонения на всеки от проектите. Тя може да приема стойности от -1 до 1.

$$\rho = \text{cov}(X, Y) \div \sigma_x \sigma_y$$

където:

$\text{cov}(X, Y)$ е ковариация на X и Y

σ_x е стандартното отклонение на X

σ_y е стандартното отклонение на Y

При коефициент +1 имаме перфектна положителна корелация. Това означава, че възвращаемостта се изменя в една и съща посока с еднаква сила. При ко-

ефициент на корелация -1 имаме перфектна отрицателна корелация. Това означава, че изменението е с противоположна посока и еднакво по сила. При коефициент 0 липсва корелация между двата елемента.

Именно изследването на корелацията дава възможност за добавяне на проекти към портфолиото, които сте спомогнат за намаляване на риска. При свършено негативна корелацията портфейлният риск е в най-ниската си точка и обратното при свършено положителна корелация той бива най-висок. Затова при добавянето на допълнителни проекти без да се взима предвид този показател не само че е възможно да не се стигне до намаляване на риска, но и до неговото повишаване. Затова портфейлният метод не обръща толкова внимание върху броят на проектите в портфейла, а върху техните взаимовръзки.

Диверсификацията като метод за управлението на риска

Диверсификацията е метод при които риска се разпределя върху множество от обекти. Така проявения риск няма да засегне всички проекти еднакво- при някои проявлението на риска ще бъде по-слабо от колкото при други. Основният проблем е да се избегне приемането на голям брой проекти при които риска би се проявил силно. Този проблем може да се реши чрез приемането на множество проекти. Така относителният дял на силно засегнатите проекти да бъде възможно най-малък. Тоест колкото броя на проектите е по-голям толкова е по-голяма е вероятността за намаляване на риска. Този метод носи и името наивна диверсификация, тя се използва и до днес въпреки, че не е най-доброто решение. Прилагането на наивната диверсификация е продиктувано от сравнително лесното използване и разбиране от инвеститорите. При съвременните условия на икономиката, при които ресурсите са ограничени, този метод не е оптимален. Затова портфелирането може да се разгледа като усъвършенствана диверсификация. При него отново има влагане на средствата в множество обекти с цел намаляване на риска. Затова може да се каже че именно диверсификацията е основата на теорията за портфейла.

Без анализиране на влиянието на отделният проект върху портфолиото се рискува да бъдат приети проекти които реално да не довеждат нито до намаляване а риска, нито до повишаване на печалбата. Това е така защото наивната диверсификация тоест включването на различни случайни проекти към портфейла от проекти на бизнес организацията не винаги носи намаляване на риска. Включването на повече проекти най-вероятно ще доведе до някакво намаляване на риска, но при съвременните ограничения на ресурси (както финансови така и нефинансови) това безразборно приемане на проекти не е разумно.

Интегрирането на проектите в единно портфолио дава възможност да се получи цялостна представа за моментните проекти. Това помага при постигането на зададените стратегически цели на фирмата. Предоставя се по добър контрол на ресурсите и тяхното разпределяне, обхвата на проектите, тяхното времетрае-

не и рисковете. Отделните проекти не се конкурират един с друг, а работят заедно за постигането на зададените цели. Цялостният поглед върху всички проекти във фирмата дава възможност за по-точна и навремена информация. Това улеснява управлението както на самите проекти така и на фирмата като цяло.

Използването на портфейлния метод за изграждане на портфейл от инвестиционни проекти с цел диверсификация на бизнеса е добро решение за използването на излишните парични потоци. Чрез правилното му използване фирмата ще подобри своите показатели по отношение на риска и доходността.

Портфейлния метод се използва както за растеж на фирмата така и за управление на риска. Несъмнено използването му ще доведе до по-добри показатели за фирмата по отношение на риска и печалбата в сравнение с диверсификацията. Това се дължи на изследването на взаимовръзките между проектите, чрез изчисляване на коефициента на корелацията. При съвременните условия на глобализация и развитие на комуникациите може да се осъществява управлението на множество проекти в различни региони. Плюсовете които предлага портфейлният метод идват на цената на по-усложнени процедури за управлението на проектите, по-дълъг процес на проучване преди взимане на решението и нуждата от високо класифицирани служители.

Използвана литература

- Пътев, Пламен. Управление на портфейла. В. Търново: Абагар, 1996
- Тътел, Мейджин Л. Управление на инвестиционни портфейли : Т.1, София : U.P.H. Group, 1995
- Пътев, Пламен; Нигохос Канарян. Управление на портфейла. В. Търново: Абагар, 2008

КОНФЛИКТ ПО ПОВОД ВЪЗНАГРАЖДЕНИЯТА В „УНИКРЕДИТ БУЛБАНК“ АД

Мария Димитрова Харалампиева

Резюме: В доклада от конфликтологична гледна точка са разгледани кръг въпроси свързани с реализацията на дейността на конкретна бизнес организация – „УниКредит Булбанк“ АД. Очертани са структурата, динамиката и функциите на конкретен конфликт – възнагражденията на служителите във финансовата институция, като е приложена известна вече методика на изследване на конфликтите. Приложени са конкретни методи и способности за управление и разрешаване на горепосочения конфликт. Чрез тях са изяснени причините за възникването му, изготвени са варианти за справяне с него и са направени прогнози за неговото развитие. Защишава се тезата, че анализираният конфликт не е изолиран случай в практиката на фирми, организации и институции от всякакъв тип през последните години и адекватното му разрешаване е с голяма важност за подобряване на резултатите от дейността им.

Ключови думи: конфликтология, култура, бизнес организация, управление, резултати

1. Увод

Конфликтът¹ е вечно социално явление, което е характерно за всички общества, култури и народи. Той има универсална природа – присъщ е както на общия човешки социум, така и на всеки отделен индивид.

Конфликтът винаги е свързан с противоречия и противопоставяне между участниците в него. Тези противоречия могат да възникнат по повод неудовлетвореността на участниците от лошите условия на труд, нисък размер на получаваната работна заплата, липса на възможност за творческа изява, липса на възможност за растеж в професията и т.н. Не може да се говори за конфликт, ако сблъсъкът на интересите на отделните участници не бъде осъзнат от тях и не получи публичност.

Разрешаването на спора в конфликта е свързано с утвърждаване на мнението на една от страните с нанасяването на другата, нейната изолация, компрометиране, ощетяване или с постигане на компромис, съгласие или консенсус между участниците в конфликта.

С оглед икономическият живот в страната, динамиката и конкурентоспособността на организациите и фирмите, се очертава нов подход към тяхното управление. Бързите темпове, с които се увеличава броя на участниците в икономи-

¹ Димитров, Д. „Конфликтология“, второ доп. издание, УИ „Стопанство“, София, 2004, 12 с.

ческия живот, изпреварват значително темповете, с които се приемат нови и изменят вече съществуващи закони. В резултат на това възникват проблеми, които създават често недоразумения между отделните субекти. За съжаление възникват конфликти, които в повечето случаи не завършват с ясно становище.

Направеното въстъпление е необходимо за предстоящия анализ на конкретен конфликтологичен казус взет от дейността на финансова институция, тъй като такива проблеми като разгледания по-долу има и се случват постоянно.

2. Методология и методика на изследването

2.1. Цел на разработката и описание на събитията

Целта на разработката е да се установи наличието на конфликт и да се проследят неговите структура, динамика и функции, да се разкрият засегнатите страни, обект и предмет. Анализът е необходим, за да се изяснят подробно причините за конфликта, да се направят нужните констатации, изводи и предложения за неговото решаване и евентуалните възможности да бъде предотвратен. Съвременният специалист¹ трябва да бъде подготвен не само да реализира професионалните си задачи в условията на конфликтогенна професионална среда, но и да я преобразува с цел предотвратяване на негативните конфликти. Посредством конфликтологичния казус се цели да се спомогне за разкриването на същността и причините за подобни конфликти и на тази база да се спомогне за бъдещото им избягване и предотвратяване. Преди да пристъпим към анализ, обаче е необходимо да разкрием чрез кратко описание организацията и същността на разглежданите събития.

УниКредит Булбанк е най-голямата българска банка с активи над 13,9 млрд. лева към септември 2014 г. Банката обслужва над един милион граждани и домакинства, частни клиенти, малки и средни предприятия, големи местни и международни компании и др. УниКредит Булбанк е част от водещата европейска банкова група УниКредит. Групата има банкова дейност в 17 държави в Европа и международна мрежа в близо 50 страни по света. УниКредит е пазарен лидер в Централна и Източна Европа и една от 28-те обявени за системно значими банки в света – Global Systemically Important Financial Institutions (G-SIB).

В УниКредит Груп работят над 147 000 служители, 3 600 от които са в България. В един от отделите на УниКредит Булбанк наскоро са назначени нови трима служители на постоянен трудов договор. След кратка комуникация помежду си, служителите установяват, че осигурителният доход на новопостъпилите колеги е по-висок от този на колегите, работещи на същата длъжност от повече време. След проведен разговор с мениджъра на екипа, се оказва че по

¹ Димитров, Д. Й., „Конфликтознание“, БАК, Велико Търново, 2007, 145 с.

закон¹ минималният осигурителен доход за конкретната длъжност вече е променен. Съответно, мениджъра уверява своите подчинени, че месечните им възнаграждения ще бъдат автоматично увеличени.

2.2. Теза на изследването

По мое мнение в случая имаме наличие на конфликт от икономически характер, възникнал като дезинформиране на служителите. На по-късен етап имаме наличие на конфликт, който може да доведе до намаляване броя на служителите във фирмата, което засяга икономическите страни на участващите страни.

2.3. Постановка на изследването

От направеното изложение става ясно, че проблемът, който трябва да бъде решен е сложен и многопластов. Сложността на проблема произтича от факта, че не само конкретните служители, а и останалата част от обществото не се информират за настъпилите промени в законите и нормативните уредби. Следователно, проблемът в конфликта в основата си е икономически.

2.4. Предмет на изследването

Предмет на конфликтологията са общите закономерности и особености на социалния конфликт, неговата причинност, възникване, развитие и завършване, както и различните средства и начини за въздействие върху конфликтното отношение на взаимодействащите си страни. Предметът на настоящия анализ е свързан с изясняване на отношенията между работодателя и служителите във връзка с постъпилата информация за промяна в brutното възнаграждение. В резултат на това се появяват разногласия и сблъсък на интереси на вътрешнофирмено ниво.

2.5. Обект на изследването

Обект² на конфликта е тази конкретна ценност (материална или нематериална), към притежанието на която се стремят взаимодействащите си страни. Разкриването на обекта на конфликтологията е свързано с „мястото“, където протичат конфликтните процеси в обществото. Обект на конфликтологията може да бъде всяка микро- и макросоциална система, където протичат обективните противоречия. С други думи, обект на конфликтологията е протичането на обективните диалектически процеси. В случая, обект в казуса са проблемите, предизвикани от постъпилата информация от новите служители в УниКредит Булбанк.

¹ Закон за държавното обществено осигуряване, Приложение 1, член 9

² Димитров, Д., „Конфликтология“, доп. второ издание, УИ „Стопанство“, София, 2004, 41с.

2.6. *Подход на изследването*

Подходите, които използваме в случая за класификация на разглеждания конфликт се базира на лични участие и наблюдения, получена документирана информация от отдел „Човешки ресурси“ в УниКредит Булбанк, както и закона за бюджета на държавното обществено осигуряване.

3. Основни характеристики на конфликта

3.1. *Структура на конфликта*

Конфликтологията¹ разглежда и изследва конфликта като социален, а не като технически или природен феномен. Тя изучава конфликта като явление, отнасящо се и свързано с индивида, социалните групи, обществото и тяхното конфликтно взаимодействие.

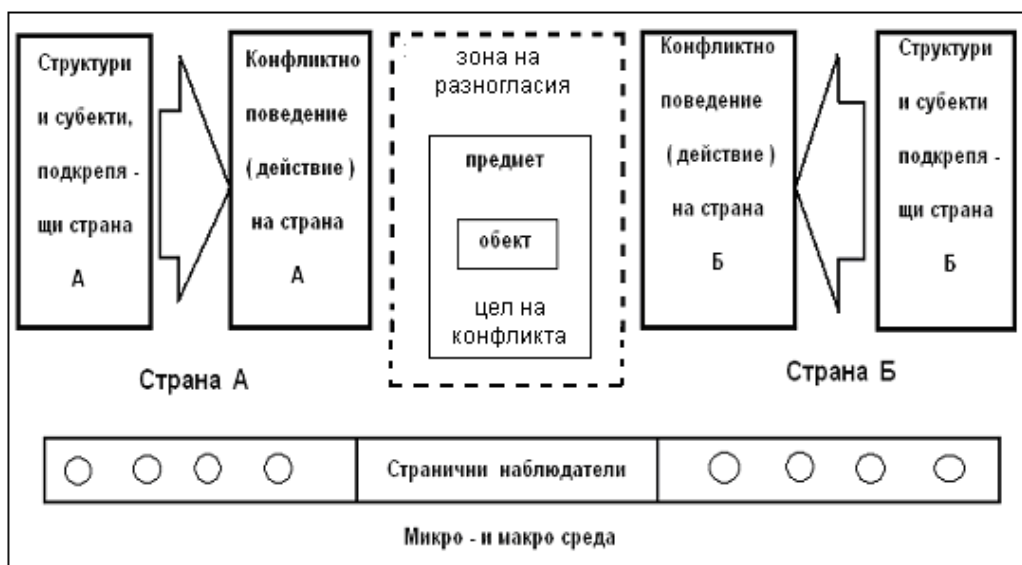
Структурата разкрива начина на подреждане и разположение на частите на една система, характера на връзките и взаимодействието между тях и цялата система. Структурата на разглеждания конфликт е съвкупност от устойчивите връзки между участници, зона на разногласия, микро- и макросреда, конфликтни действия на участниците и структурите и субектите, които ги подкрепят

1.1.1. *Участници в конфликта*

Във всеки конфликт има замесени пряко най-малко две взаимодействащи си страни, които са основните протагонисти на сблъсъка. Тези две страни могат да бъдат както отделни субекти, така и по-големи социални общности, организации, даже държави или коалиции от държави.² В казуса, който разглеждаме има главни участници и структури, които заявяват подкрепата си за тях, като по този начин оказват непряко влияние върху неговото развитие. Към главните участници се причисляват служителите и мениджърите в УниКредит Булбанк. Субектите, подкрепящи двете противопоставящи се страни имат различни интереси и с различна сила ще са повлияни от вземане на решение, с което да се реши конфликта. Към подкрепящите страна А – досегашните служители на тази длъжност, спадат и новопостъпилите служители. Те не са поставени директно сред участниците в едната от спорещите страни, тъй като не взимат директно участие в спора. Въпреки това, новопостъпилите служители са сред участниците с най-голям интерес за решаването на конфликта, тъй като въпросът е важен и за тяхното благосъстояние в компанията. Подкрепа ще дойде и от останалата част от служителите, заемащи други позиции в УниКредит Булбанк, тъй като в бъдеще биха могли да изпаднат в тази или подобна ситуация.

¹ Димитров, Д. Й., „Конфликтознание“, БАК, Велико Търново, 2007, стр.120

² Димитров, Д., „Конфликтология“, доп. второ издание, УИ „Стопанство“, София, 2004, 42 с.



Подкрепата за противоположната страна – мениджъра на екипа, ще дойде както от страна на ръководството на по-високо ниво в йерархията, така и от закона за бюджета на държавното обществено осигуряване.

Фигура 1

3.1.2. Зона на разногласия

Зоната на разногласия е важен елемент от структурата на конфликта, тъй като включва неговия предмет и обект. Предметът на конфликта обхваща разногласията между двете страни – ръководство и подчинени. Обектът на конфликта засяга конкретно постъпилата информация за промяна в брутното възнаграждение.

3.1.3. Микро- и макро среда

Особено внимание в анализа заслужава и средата, на фона на която протича конфликта. На макроравнище работната заплата представлява част от брутния вътрешен продукт, която работниците и служителите получават в съответствие с положения от тях труд.

При анализа на външната среда за финансовите институции, не трябва да се подминават и допълнителните усложнения, които възникват в резултат на непрекъснатото развитие на финансовата система като едно от приоритетните направления на икономическата политика за постигане на стратегическите цели. Това от своя страна съпровожда промени в различните възприятия на ръководителите.

През 2013г. България изпревари Румъния по минимална работна заплата и се отгласна от дъното като страна с най-ниска минимална заплата в Европейския Съюз.

3.1.4. Конфликтно поведение

В конкретния случай двете взаимодействащи си страни – ръководители и подчинени, нямат сходно поведение, и съответно прилагат различни поведенчески стратегии.

По-силно конфликтно поведение се наблюдава от страна на служителите, които открито изразяват недоволството си от това хора, заемащи еднакви длъжности да получават различно брутно възнаграждение. Трябва, обаче да споменим, че конфликтът се развива в официална, формална среда, което изключва предприемане на т.нар. „саморазправа“ и характерните за нея натиск, психическо и физическо насилие и др. В случая се прилага „неутрална“ тактика и поспециално демонстративни действия, които целят спечелването на икономическа изгода.

Ръководството от своя страна не е толкова крайно по отношение на прилаганите практики, тъй като е в позиция да отбранява взетото решение. Прилаганата от тази страна на конфликта тактика е по-скоро от „мек“ тип, която се изразява във фиксация на собствената позиция.

3.2. Функции на конфликта

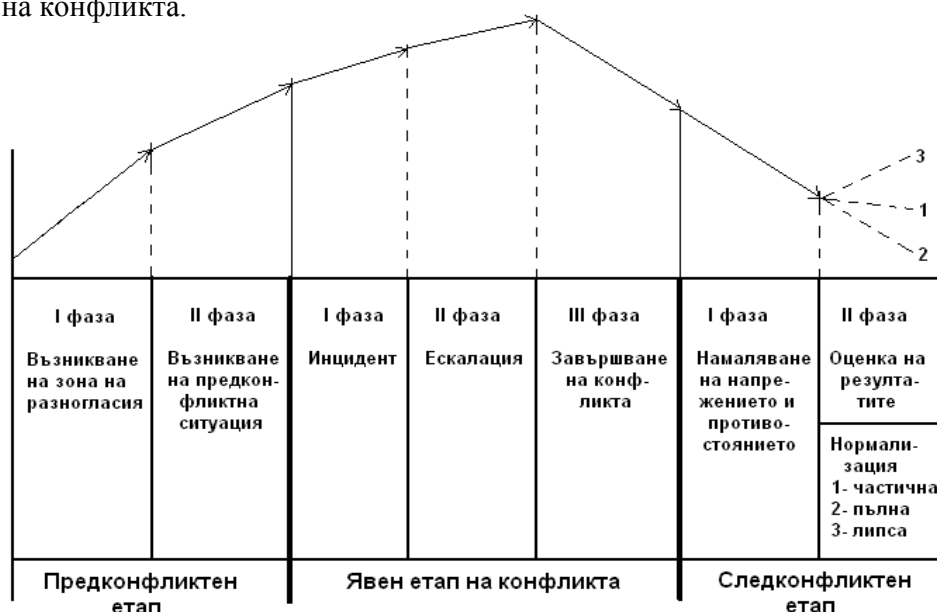
На пръв поглед конфликта в анализирания казус има единствено положителен ефект за изясняване на икономическите интереси на участващите страни и субектите, които ги подкрепят. Това до голяма степен е наистина вярно, особено като се има предвид положението на двете засегнати страни и позициите, които те имат и не искат да загубят. Фактът, че е постъпила информация за различно месечно възнаграждение на служители, заемащи еднаква длъжност, кара ръководството на финансовата институция да проверят случая и ако е необходимо да повдигнат въпроса на по-високо ниво в управлението на банката.

Следователно положителната роля на конфликта се състои в разпредената проверка на постъпилата информация и създаване на правна норма, която в бъдеще да регулира предотвратяване на подобни конфликтни ситуации, които създават лошо впечатление за целия служителски състав на УниКредит Булбанк, и развалят имиджа на ръководството.

Според мен, конфликтът, който е в основата на разработката, обаче има и отрицателен ефект, който обаче е с по-малка сила от положителния. Изразява се в бъдещата мнителност на служителите.

3.3. Динамика на конфликта

Динамиката на конфликта отразява етапите, през които той преминава във времето. В случая откриваме преход през всички познати от теорията етапи и фази на конфликта.



Фигура 2

3.3.1. Предконфликтен етап

Той може да бъде описан със следните най-характерните особености: нарастване на социалното напрежение; открояване на взаимодействащите си страни; реално накръпяване на интересите на страните, което се осъзнава като такова (зона на разногласия); собствено възникване на реална предконфликтна ситуация.

Първата фаза на този етап в случая е т.нар. „зона на разногласия“, която се характеризира с появата на обстоятелството, което предхожда открития сблъсък. Следователно тази фаза обхваща постъпването на новите служители и подписването на трудов договор. Този етап се характеризира с одобрение на двете страни – ръководството на съответния отдел в УниКредит Булбанк и новоназначените служители, и подписването им от двете страни. След което се случва „изтичането на информация“. В последствие е подадено запитване от целия служителски състав.

Тъй като запитванията не довеждат до получаване на очакваните обяснения, се навлиза във втората предконфликтната фаза – „възникване на предконфликтна ситуация“ – проучването на информацията от страна на самите служители.

3.3.2. Явен етап

За да се стигне до втория етап на конфликта, а именно предконфликтната ситуация да прерасне в открит етап на конфликта, е нужен формален повод, който да подтикне взаимодействащите страни към предприемане на активни действия. Този формален повод е инцидентът, който е и първата фаза на открития етап на протичането на конфликта.

Формалният повод, който води до прерастване на предконфликтния етап в открит етап, се превръща в официалното подаване на едномесечно предизвестие за напускане на работа от страна на засегнатите служители. Това е и първата фаза на открития конфликт, т.нар. „инцидент“, тъй като с подаване на едномесечно предизвестие настъпва и същинският момент на разминаване на интересите на двете страни.

След настъпването на тези събития полемиката между двете страни продължава в предоставянето на документи от двете страни за доказването на техните аргументи. Навлиза се във фазата „ескалация“. Не се приемат обясненията на опонентите и се цели те да се дискредитират. Напрежението ескалира нагоре до момента, когато двете страни седат на масата и ръководството с целия набор документ започва да отговаря на въпросите на служителите. След приключване на срещата между двете страни, на практика конфликта завършва, тъй като са представени всички подробности за случая и са направени обещания за проверка.

3.3.3. Следконфликтен етап

Последният, завършващ етап на конфликта е следконфликтният. Конфликтът оставя винаги след себе си субективни (преди всичко в съзнанието на конфликтующите страни) и обективни (промяна в зоната на разногласия) следи и след отшумяването му. В преобладаващата част от случаите следконфликтният етап се отличава в по-голяма или по-малка степен от предконфликтния етап и особено от открития конфликтен етап.

Постепенно напрежението намалява и започва проверка на подписаните договори и промените в съответните закони.

В случая пълна нормализация на отношенията между страните не се наблюдава, тъй като дадените обещания все още не са изпълнени към днешна дата. Следователно, наблюдаваме частична нормализация, тъй като опонентите са удовлетворили частично намеренията си.

4. Управление на конфликта

4.1. Причини за конфликта

След като сме направили описание на конфликта и сме анализирали неговата структура, функции и динамика, е по-лесно да разкрием причините, които са го предизвикали. Те от своя страна теоретично могат да бъдат групирани в две основни направления: обективни и субективни.

4.1.1. Обективни причини

Обективните причини до голяма степен могат да се търсят в социално-икономическите условия, в които се развиват събитията в казуса. При новите условия и силна конкуренция на финансовия пазар, честите промени в политическата власт и законите на страната, създават условия на нестабилност и липса на ясна прогноза за бъдещето на пазара. В тази среда, в която за много институции се доближава до кризисната, се налага да бъдат взети решения, които се различават от досегашната икономическа практика. Именно липсата на ясна визия за бъдещето, поради невъзможността да бъдат направени точни икономически прогнози и честите промени в законодателството, са сред основните обективни причини за възникване на конфликта.

Друга причина, спадаща към тази група е принципното неразбирателство между представителите на двете конфликтующи страни. Следователно, в случая наблюдаваме и обективно съществуващи противоречия, които съществуват преди възникването на казуса.

4.1.2. Субективни причини

Това са причините, които са предизвикали конкретния конфликт и са пряко свързани с него. Тук можем да споменем недобрата комуникация между ръководство и подчинени, и следователно дезинформираността на служителите. Това са структури, които от една страна имат социална роля, но от друга страна са икономически субекти.

4.2. Прогнозиране и предотвратяване на конфликта

Подобно на по-голяма част от конфликтите, които съпътстват икономическото развитие на страната, така и този конфликт също може да бъде прогнозиран. Това може да се осъществи от експерти и специалисти, запознати с настъпилите промени в съответните закони. Като запознати с тематиката, те имат наблюдения за предишни конфликти в тази област и знаят как появата на дадени събития и тяхното развитие могат да доведат до появата на нов конфликт.

Следователно, тук можем да говорим за субективни и обективни предпоставки за възникване на конфликта.

Конфликтът, който разглеждаме не възниква изведнъж от самосебе си, той е предхождан от индикатори и симптоми. Важен въпрос в настоящия анализ е дали конфликтът може и трябва да бъде предотвратен. Принципно до конфликтен сблъсък може да не се стигне, ако се премахват причините, които са го предизвикали и се промени поведението на участващите страни. В случая, причините за конфликта трудно биха могли да бъдат премахнати, защото засягат икономическата и социална политика на финансовите институции.

4.3. Разрешаване на конфликта

Разрешаване на конфликта на практика все още не е постигнато, затова ще обсъдим теоретичния модел, по който според мен трябва да протече. На първо място е необходимо да се постигне успокояване на конфликта, чрез непрекъснат обмен на информация – по-добра комуникация между ръководството и персонала, които да преодолеят съществуващата мнителност и лична неприязън. Както¹ се посочва в документа на Базелския комитет *Подобряване на прозрачността на банката*, трудно е да се изисква истинска отговорност от борда на директорите и висшето ръководство за техните действия и дейност, когато липсва прозрачност. Това се случва в ситуации, в които заинтересованите лица, участниците в пазара и обществеността не получават достатъчно информация за структурата и целите на банката, според която информацията те да преценят ефективността на борда и на висшето ръководство в управлението на банката.

На второ място, трябва да се достигне до т.нар. етап на частично разрешаване на конфликта. Това може да стане чрез изготвяне на анекси към трудовите договори на служителите, съгласно които работодателя ще увеличи брутното им възнаграждение. В този етап, според мен, е необходимо да се работи в тясна консултация с юристи, тъй като проблема пряко засяга тази област.

5. Заключение

Анализираният в казуса конфликт не е изолиран случай в практиката не само на финансовите институции, а и на фирми, организации и институции от всякакъв тип през последните години.

Трудно² е да се ръководи дейността на организация, когато няма стратегически цели или насочващи корпоративни ценности. Ето защо, бордът трябва да

¹ Център за Икономическо Развитие, „Конфликти на интереси в бизнеса. Бизнес етика.“, София, 2003, 54 с.

² Център за Икономическо Развитие, „Конфликти на интереси в бизнеса. Бизнес етика.“, София, 2003, 49 с.

създаде стратегии, които да насочват постоянната дейност на банката. Бордът, също така, трябва да поеме водеща роля при създаването на „тонът във висшите нива“, както и при одобряването на корпоративните ценности за себе си, висшето ръководство и другите служители. Ценностите трябва да вземат под внимание голямата важност от честно обсъждане на проблемите.

В заключение може да се каже, че конфликти в организацията ще има винаги, но те не трябва да бъдат дисфункционални. От позицията, стила и подхода на участниците, по отношение на справяне с различни конфликти във и извън нея, в голяма степен зависи ефективността на управление на организацията. Когато говорим за управление на конфликти имаме предвид преди всичко нуждата от избягване на разрушителните последици от конфликтите. Каквито и да са нагласите и емоциите, все пак без конфликти не можем и това, че те са двигател на живота ги прави положителни и необходими. Важно е винаги да се търси правилния и подходящ метод за разрешаване на даден конфликт.

Използвана литература

1. Димитров, Д., „Конфликтология“, второ доп. Издание, УИ „Стопанство“, София, 2004
2. Димитров, Д., Й., „Конфликтознание“, БАК, Велико Търново, 2007
3. Закон за Държавното Обществено Осигуряване, Приложение 1, член 9
4. Център за Икономическо Развитие, „Конфликти на интереси в бизнеса. Бизнес етика.“, София, 2003

ЕФЕКТИ НА ПРЕЛИВАНЕ В КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ В БЪЛГАРИЯ

(НА ПРИМЕРА НА ФИЛМОВАТА ИНДУСТРИЯ)

*Доц. д-р Биляна Томова, УНСС,
катедра „Медии и обществени комуникации“
tomova@culturaleconomics.bg*

Ефектите на преливане (spillover effects) са актуално, но слабо изследвано научно поле. В областта на културните и творчески индустрии се правят първи опити за дефинирането и измерването им, като все още липсва единен подход за тяхната оценка. Ситуацията се усложнява и от факта, че културните и творчески индустрии са в процес на конвергенция и на преминаване към нови бизнес модели, което води и до размиване на границите между традиционните културни сектори. Целта на настоящия доклад е да класифицира възможните видове ефекти на преливане в областта на културните индустрии, и на тази база да потърси доказателства за ефекти на преливане в българската филмова индустрия, на основата на естествено създадения аудиовизуален клъстер в София.

Ключови думи: културни индустрии, спилувър ефект, конвергенция, аудиовизуален клъстер, филмова индустрия

Spillover effects in the cultural industries in Bulgaria (on the example of the film industry)

The spillover effects is poorly explored scientifically field. In the area of cultural and creative industries are made first attempts to define and measure them, but there is not a unified approach for their evaluation. The situation is compounded by the fact that the cultural and creative industries are in the process of convergence and of transition to new business models, which leads to blurring of the boundaries between traditional cultural sectors. The purpose of this report is to classify the possible types of spillover effects in the field of cultural industries, and on this basis to seek evidence of spillover effects in the film industry – on the basis of naturally created audiovisual cluster in Sofia.

Keywords: cultural industries, spillover effect, convergence, audiovisual cluster, film industry

Ефектите на преливане (spillover effects) са все още слабо изследвано научно поле. В областта на културните и творчески индустрии през последните години се правят първи опити за тяхното дефиниране и измерване, но все още липсва единен подход за оценка.

Англоезичната дума *spillover* се появява през 40-те години на 20 век (съществително произтичащо от глагол –*spill+over*) и нейното използване става интердисциплинарно – тя може да бъде открита в психологията, инженерните науки, икономиката.

В икономическата литература ефектът на преливане често се преплита с „индиректен ефект, външен ефект“, т.е. можем да го видим като елемент от теорията на икономика на благосъстоянието: там където има ефекти от пазарни трансакции, върху трети лица (които не са част от сделката), ефекти, които най-често не могат да бъдат оценени от пазара или пазарът не желае да ги оцени без регулативния контрол на държавата. Но извън тази класическа, но неприета от всички икономисти гледна точка могат да бъдат открити множество изследвания и анализи, особено богати при дефиниране на отделните видове и подвидове ефекти на преливане.

Така например, в едно от малкото приложни-аналитични изследвания на Европейската комисия в тази посока може да разграничим различни ефекти и съответно подвидове на ефекта на преливане¹:

- Външен ефект на преливане – от един сектор в друг сектор, и съответно вътрешен ефект на преливане, явно когато отражението от дадена дейност остава в сектора;

- Директен ефект на преливане – индуциран от фокусирана директна политика спрямо един сектор, и неговия противовес на шоков ефект на преливане – индуциран от глобално влияние, което не е част от целенасочена политика на отделна държава (напр. финансовата криза 2008-09 и нейното отражение върху европейските банкови политики);

- Директен ефект на преливане като отражение на икономическа дейност и индиректен такъв, като последствия.

- Позитивен ефект и негативен ефект на преливане и т.н.

- Ефект на преливане от конкретна структурна реформа към отделни стопански сектори....

- Ефект на преливане на военни технологии към гражданския сектор за широка употреба (напр. поява на микровълновата печка като ефект на преливане от военна разработка на радарна система и т.н.)

Прави впечатление разнообразието от подвидове ефекти на преливане, които могат да бъдат открити в изследователската литература, като най-често те са поднесени като добър пример от икономическата реалност, но рядко създадената дефиниция търси сериозни теоретични аспекти, а по-скоро е отражение на нуждата от измерване на ефекта. **Подобен подход създава теоретичен разбой, като често се наблюдава, че отделните икономически полета нагаждат**

¹ "Economic Spillover and Policy Coordination in the Euro Area" (tender ECFIN/C/2004/01) – Institute for Advanced Studies Carinthia, Directorate General Economic and Financial Affairs, European Commission, Brussels, 2006.

ефектите на преливане (обхват, дефиниране, измерване) към конкретните си потребности.

Характеристики на ефектите на преливане, които бихме могли да приемем за общи са, че тези явления са **не линеарни, взаимодействащи си, комплексни и динамични.** (ibid) А това са черти предвещаващи сложен обект за анализ, нехомогенни дейности и сфери на обхват.

В областта на културните и творчески индустрии (КТИ) интересът към ефектите на преливане се появява през последното десетилетие – това е времето на първите анализи, изследвания и търсене на доказателства. В стремеж към еманципация на КТИ възниква и термина „creative spillover“ или „**творческо преливане**“ (без влияние от начина на създаване, а като отражение на сектора на възникване).

Нарастващата роля на КТИ като икономически и социален феномен¹

Политиките на Европейската комисия отдавна се базират на разбирането, че културата има значим принос за повишаване на конкурентоспособността.

Задълбочаването на това разбиране доведе през 2010 г. до разработването и представянето от страна на Европейската комисия на „**Зелена книга за отключване потенциала на културните и творческите индустрии**“². В нея се набляга на факта, че в областта на КТИ има значителен неизползван потенциал за създаване на растеж и работни места, като КТИ могат реално да допринесат за изпълнението на стратегията „Европа 2020“. Цифри от 2013 г., показват, че КТИ представляват 4.5% от БВП в ЕС и 3.8% от заетостта в Европа³. Освен на прекия им принос към БВП, Зелената книга набляга и на факта, че КТИ са важни движещи сили за иновациите в икономическата и социалната област в много други сектори.

Днес ЕС изпълнява „**Европа 2020**“ – Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж⁴. В своите заключения относно приноса на културата за изпълнение на стратегията „Европа 2020“ от юни 2011 г.⁵, Съветът изтъква:

1. **Приноса на културата за интелигентния растеж:** През последното десетилетие общата заетост в КТИ отбелязва 3 пъти по-голям ръст спрямо ръста на заетостта в икономиката на ЕС като цяло⁶. Стъпвайки на Зелената книга,

¹ Томова Б., Андреева Д. „БЪЛГАРСКАТА КУЛТУРА И ПАРЛАМЕНТАРНИТЕ ИЗБОРИ - 2013“, Обсерватория по икономика на културата, 2013

² COM(2010)183.

³ Прессъобщение на ЕК от 11.07.2011 г. във връзка с предложение за значително увеличение на инвестициите на ЕС в образованието, младежта и творчеството в проектбюджета за 2014-2020 г.; <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/857&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr>

⁴ Съобщение на Комисията: Европа 2020, Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, COM(2010) 2020 окончателен.

⁵ 2011/C 175/01

⁶ Доклад за конкурентоспособността на Европа за 2010 г., SEC(2010) 1276 окончателен.

Съветът отбелязва, че КТИ са двигател за творчество и нетехнологични иновации в икономиката като цяло, произвеждайки висококачествени и конкурентоспособни услуги и стоки, а чрез образованието културата може реално да допринесе за обучението на квалифицирана и гъвкава работна сила.

2. **Приноса на културата за устойчивия растеж:** Културата може да стимулира по-екологична мобилност и използване на авангардни устойчиви технологии, в т.ч. цифровизацията с цел достъп до културно съдържание в интернет. От друга страна, именно творците могат да изиграят ключова роля за промяна в нагласите на хората към околната среда.

3. **Приноса на културата за приобщаващия растеж:** Културата насърчава диалога между културите при пълно зачитане на културното многообразие, може да засили социалното сближаване и да даде средствата за пълноценно участие в социалния, културния и икономическия живот.

Стъпвайки на това, Съветът приканва държавите-членки „да отчитат **хоризонталния характер на културата** в своите политики и да споделят добрите практики за **измерване на приноса на културата**“.

Този нов политически ракурс към възможните икономически приноси на културата е и една от причините за **обществено внимание към ефектите на преливане като част от публичните политики на ниво ЕК**. Важен документ в тази посока е COM(2012) 537 final – 26.9.2012г., Brussels **“Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU”**, където за първи път се появява и коментар относно възможностите на ефектите на преливане в културния сектор.

Ефектите на преливане и културните и творчески индустрии (КТИ)

Невъзможността да бъде обхванат заслугата на КТИ само и единствено чрез техния икономически принос (създаване на работни места, икономически растеж-измерване на създадената добавена стойност и т.н.) прави особено популярни ефектите на преливане. Културните икономисти не изостават от останалите и също създават своите дефиниции, като определят три степени на икономическо влияние¹:

1. Първично икономическо въздействие на КТИ– чрез класическите измерители (добавена стойност, заети, брой предприятия, инвестиции...)

2. Вторично въздействие от КТИ – известно още като индуциран ефект, основава се на мултиплициращия ефект на КТИ върху други сектори, напр. туризма или събудено локално търсене, стимулиране на местно предприемачество и т.н., но това индуцира количествен растеж и в самия сектор и на КТИ.

¹CREATIVE INDUSTRIES SPILLOVERS in ESSnet□CULTURE .European Statistical System Network on Culture .FINAL REPORT, European Commission, Eurostat (ESTAT) Luxembourg, 2012.

3. Третично въздействие –индиректни влияния, които **се отнасят към ефектите на преливане**. Те са доказателство за естествената връзка между икономиката и културата, последната с естествено ударение върху КТИ.

КТИ са носител на иновации, често се базират на нови технологии, които променят изцяло голяма част от техните бизнес модели. Конвергенцията в медиите индустрии е един от емблематичните примери за промяна във веригата на създаване на стойността. Ето защо много икономисти намират **естествена връзка между КТИ, ефектите на преливане и средата на ендегенния тип растеж** (нарастващата роля на технологиите, публичните политики, знанието като ресурс с нарастваща възвращаемост, глобализацията и конвергенцията като нови фактори на икономическия растеж), като при този «вътрешен» тип растеж ресурсите не са с намаляваща, а с нарастваща стойност.¹ А навлизането в епохата на Култура 3.0 е допълнителен стимул за **взаимните влияния между икономиката и КТИ** според професор Сакко². Последствията са: общности генериращи стойност, поява на потребителя–създател (prosumer), който също така формира и оценява брандове, сериозни опити за формиране и оценка на стойността създадена извън измеренията на пазара, коренна промяна във веригата на стойността.

Ефект на преливане –основни дефиниции в икономика на културата

Класическите икономическите дефиниции относно ефекта на преливане са част от теориите на публичната икономика – външен ефект (приет от пазара чрез глоба, такса или субсидия се превръща във вторичен), част от теорията за обществените и смесените стоки, пазарните и непазарни дефекти. В икономика на културата те са **свързани и с технологичните особености и природата на културните продукти**, които обикновено са на квази пазар и са слаби пазарни субекти особено при малки пазари. Положителните външни ефекти създадени от културните стоки и услуги, като национална гордост и престиж са точно от вида „ползи от дадена дейност, засягащи трета страна, която не е субект на дадената дейност или сделка“.

Когато се доближим до КТИ (където са определящи знанията, иновациите и таланта) и потърсим ефектите на преливане една добра и по-фокусирана дефиниция би била³ – „Фирми, потребители се възползват от **знания, пазарни възможности, иновации, умения на работници**, за които те не са платили директно “. И тук можем да видим вече фактори, които можем да причислим към

¹ Тук знанието и културата са сред добрите примери за подобен тип растеж.

² SACCO P.L. (2011); Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming. Produced for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries

³ C.368, ползвана е при анализ на КТИ във Великобритания CREATIVE INDUSTRIES SPILLOVERS in ESSnet □ CULTURE .European Statistical System Network on Culture .FINAL REPORT, European Commission, Eurostat (ESTAT) Luxembourg, 2012

ендогенния тип растеж –знания, иновации, талант. Като типовете преливане може да бъде (една от многото класификации)¹:

- Вертикално преливане – от продавача към купувача, продуктово-при кълстерите, с ползи за целия град
- Хоризонтално преливане – иновации в една фирма води до ползи в друга фирма
- Мрежово преливане – икономическа стойност възможна само в мрежова среда

Ефекти на приливане в КТИ – дефиниции родени от Европейските практики²

През 2015 година от Европейската културна фондация бе проведено научно-приложно изследване с цел събиране на добри практики за ефекти на преливане в културните и творчески индустрии в Европа. На тази основа последващи задачи бяха извеждането на дефиниция на ефект на преливане, която да е основана на спецификата на КТИ, конкретизиране на възможните подвидове ефекти, както и да се потърси причинно-следствената връзка между инвестициите в култура и творчески индустрии, и техния цялостен ефект върху обществото и икономиката. **Проектът създаде първата база данни от 98 документа от 17 държави една от които е и България, участваща с казуса „Аудиовизуален кълстер София“.**

Създадената работна дефиниция на културните и творческите ефекти на преливане гласи, че ефект на преливане е **„Процесът, чрез който дадена дейност в изкуствата, културата и творческите индустрии проявява последващ ефект върху дадено място, общество или икономика, посредством “преливането” на концепции, идеи, умения, знания и различни видове капитал“.** Самите ефекти бяха класифицирани в три подвида:

1. **Ефекти на знанието** – нови идеи, иновации и процеси, развити в творческите и културните организации, които “преливат”, или имат вторичен ефект върху икономиката/обществото без да имат пряка възвръщаемост върху техните създатели. Те дават възможност за:

- Международно сътрудничество, трансфер на знания/умения
- Промяна в атиюдите на потребление
- Нарастване на уменията на работната сила
- Стимулиране на взаимодействието между секторите
- Културата и творчеството като ресурс за развитие и иновации
- Тестване на нови управленски структури и предприемачески модели

¹ ibid

² В тази част на доклада всички цитирани дефиниции и видовете ефекти на преливане се основават на Cultural and creative spillovers in Europe:Report on a preliminary evidence review, Tom Fleming Creative Consultancy, ECF, 2015www.ccsillovers.wikispaces.com

2. Индуриални ефекти на преливане – вертикалната стойностна верига и хоризонталните между-секторни ефекти/въздействия върху икономиката и обществото – като производителност, иновации и пр., които са не-пряк резултат от дейностите в културата и творческите индустрии. Те дават възможност за:

- Подобряване на производителността и конкурентоспособността
- Стимул за иновации развитие на дигиталните технологии

3. Мрежови ефекти на преливане – отнасят се до въздействията и резултатите, които преливат от концентрацията на културни и творчески индустрии на дадено място (кълстер, културни квартали). Те дават възможност за:

- Стимул за социално кохезия и развитие на общността
- Възможности за брендиране на града
- Стимул за развитие на градската инфраструктура

Аудиовизуален кълстер София – индустриален ефект на преливане

Получените данни¹ от ежегодните изследвания на Обсерватория по икономика на културата показват, че по едни от най-важните показатели за развитието на един сектор от икономиката, а именно заетостта, културните и творчески индустрии бележат ръст с 7,3 % за периода 2008-2012 година, и то по време на икономическа криза и в условия на съкращения на публичните субсидии, а икономическият принос за този период на сектора е 4,0 % към БВП, като за София-град приноса на добавената стойност към БВП е почти 8,0 %.

В София са концентрирани между 70% – 90% от аудиовизуалните индустрии. Донякъде това се свързва със спецификата на създаване и потребление на културен продукт, който е неделима част от градската инфраструктура. През последното десетилетие обаче, високата концентрация е все повече отражение и на растящата взаимна обвързаност между културните индустрии, изразяваща се в преливане на ресурси –човешки, технически, капиталови, образователни.

Българската филмова индустрия е един от трите подсектора в изкуствата, културните и творческите индустрии, културното наследство и културния туризъм, който има положителна динамика по наблюдаваните икономически индикатори. В най-голяма степен това са: нарастване на заети и наети лица – 79,3% и 86,1% за периода 2008-2013 г., нарастване на преките чуждестранни инвестиции – 63,4%. Превръщането на София в център на филмовата индустрия е факт потвърден и от приза на ЮНЕСКО „София град на киното“ (2014г.). В града се създава 97% от оборота и добавената стойност на тази индустрия, тук са и 86,1 % от заетите в нея, както и 77% от филмовите организации.

¹ Изследването „Икономически принос на изкуствата, културните и творчески индустрии и културен туризъм в България“ е осъществено от екип на Обсерватория по икономика на културата (ОИК) с ръководител доц. Б Томова и с подкрепата на Столична община и съдействието на Националния статистически институт, който предостави информацията по методика конструирана от Обсерваторията. Виж Приложение 1 – Подсектори и области на изкуствата, културните и творчески индустрии.

Югозападния район на планиране се отличава със силна концентрация на **медийните предприятия** като в София тя нахвърля 50%. Тук се намират и над 70% от заетите в **радиото, ТВ и новите медии**. В столицата се създават и между 80 и 90 % от добавената стойност в медиите.

Високите директни икономически ефекти във филмовата индустрия и огромната концентрация на културни индустрии в София доведоха и до пазарно разширение към другите аудиовизуални сектори и по-конкретно телевизионния сектор. Тази динамика на ефекта се характеризира с преливане на ресурси (специалисти, творци, капитали, идеи, техника).

Преливането е отражение както на икономическия растеж в сектора, така и на характерното за микро продуцентките фирми непрекъснато търсене на инвестиционни възможности за устойчив растеж (тв пазар, рекламен пазар и др.). В тази връзка редица компании (членове на Асоциацията на Телевизионните продуценти), спечелиха инвестиции (и чрез съучастие) за придобиване на оборудване за въвеждане на високо технологични иновации (нов начин на пренос и създаване на съдържание) чрез програмата за Конкурентоспособност (структурни фондове на ЕС). **Като последващ ефект част от тези фирми спечелиха и проект за създаване на клъстер (2013г.)**, не естествен, а по програма подкрепена от МИТ – „Медиен клъстер – България ООД“ обединяващ 11 телевизионни и филмови продуценти имащи за цел „Конкурентоспособност чрез онлайн телевизионно продуцентство“ Идеята включва онлайн платформа за аудио-визуално съдържание, както и създаване на собствени аудио-визуални продукти за представяне онлайн. По този проект крайния продукт обаче не е постигнат към днешна дата.

Много често предприятията които бяха наблюдавани по време на тези ежегодни изследвания са обвързани от общ творчески процес, т.е. те са представители на различни части на стойностната верига при създаване и дистрибуция на културните стоки и услуги, имат някой свързани дейности, използват общи ресурси, които се преливат. Тези характеристики на производството създават елементи на т.нар. **мрежова структура**.

Подобни структури при определено технологично ниво (навлизане на нови технологии, иновации от различен тип) могат да създават вертикална и хоризонтална връзки, дори интеграция, т.е. създава се клъстер. Географската концентрация, т.е. обособеността на района е задължително условие. **Имайки предвид горните характеристики, можем да приемем, че в София има обособен клъстер и той е филмовата индустрия, която създава 97% от икономическия си растеж в този град**

Филмовата индустрия е обвързана с дейности като телевизионното производство, новите медии, компютърните игри, звукозаписа, фотографията, дизайна, (които също са концентрирани в София) и тя е свързана индустрия технологично отново с телевизията, сценичните изкуства, музикалния бизнес, рекламата, дигиталните медии, книгоиздаването, образованието.

Образуването на естествен клъстер все по-често в икономическата литература се описва като спилвър ефект. Конкретно в случая вид „конгломерат“ с дисперсия на фирмите около (в) столицата прераснал в клъстер.

Използвана литература

1. Андреева, Диана. Томова, Биляна. „Културните и творческите индустрии – фактор за устойчиво икономическо развитие и растеж“. <http://president.bg/docs/1352301215.pdf>, интернет. Достъп: 12.09.2016
2. Андреева Д. Томова Б., „БЪЛГАРСКАТА КУЛТУРА И ПАРЛАМЕНТАРНИТЕ ИЗБОРИ -2013“, Обсерватория по икономика на културата, 2013
3. Андреева Ц., Erskine A. Ефект на преливане в културата и творческите индустрии
European Cultural Foundation, Tom Fleming Creative 2016
4. Доклад за конкурентоспособността на Европа за 2010 г., SEC(2010) 1276
5. Томова, Биляна. „Българската филмова индустрия: „Слънцето и сянката“ на прехода. Пазари. Политики. Дефицити“. Научни трудове на УНСС (том 3 /2014): 197-231
6. Томова, Биляна. „Медиите в аспекта на културните и творчески индустрии“. Научни трудове на УНСС (том 3 /2013): 111-140
7. Прессъобщение на ЕК от 11.07.2011 г. във връзка с предложение за значително увеличение на инвестициите на ЕС в образованието, младежта и творчеството в проектобюджета за 2014-2020 г.; <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/857&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr>
8. Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review, Tom Fleming Creative Consultancy, ECF, www.ccspillovers.wikispaces.com 2015
9. "Economic Spillover and Policy Coordination in the Euro Area" (tender ECFIN/C/2004/01) – Institute for Advanced Studies Carinthia, Directorate General Economic and Financial Affairs, European Commission, Brussels, 2006.
10. CREATIVE INDUSTRIES SPILLOVERS in ESSnet-CULTURE. European Statistical System Network on Culture .FINAL REPORT, European Commission, Eurostat (ESTAT) Luxembourg, 2012.
11. SACCO P.L. Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming, Produced for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries, 2011

Приложение 1

Методологичната рамка - Подсектори и области на изкуствата, културните и творчески индустрии

	Подсектори	Области
ТВОРЧЕСКИ СЕКТОР	ИЗКУСТВА И НАСЛЕДСТВО	Сценични изкуства
		Визуални изкуства
		Културно наследство
		Художествени занаяти
	КУЛТУРНИ ИНДУСТРИИ	Книгоиздаване
		Радио, телевизия и нови медии
		Печатни медии
		Филмова индустрия
		Музикална индустрия
		Софтуер и видео игри
	ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ	Дизайн
		Архитектура
		Рекламен пазар
СВЪРЗАНИ ДЕЙНОСТИ	ДЕЙНОСТИ СВЪРЗАНИ С КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ	

ИЗВЪНКАБИНЕТНИ ПРОУЧВАНИЯ ЗА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В СЦЕНИЧНИТЕ ИЗКУСТВА – ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ

*Виктория Чорбаджийска-Ангелова, докторант, УНСС,
Катедра „Творчески индустрии и интелектуална собственост“
victoria_nikolaeva@abv.bg*

Резюме: Докладът отразява резултатите от проведени извънкабинетни проучвания в областта на интелектуалната собственост и нейното управление в сферата на сценичните изкуства в България, като **се представят идентифицираните проблеми** и се посочват **възможни подходи за тяхното разрешаване**. Методологическа основа на проучванията е теорията на интелектуалната собственост и управленската теория. Отстоява се тезата, че в основата на успешното функциониране на творческите организации в областта на сценичните изкуства, стои идентифицирането и управлението на интелектуалната собственост, което налага осъществяването на нови качествени анализи в тази област. **Фокус на настоящия доклад са резултатите от извънкабинетни проучвания**, проведени сред настоящи и бъдещи професионалисти в областта на сценичните изкуства, както и сред ръководители на театрални организации в страната. Направено е обобщение на съществуващите в българската пазарна среда подходи в управлението на създаваните сценични произведения, които подходи по своята същност са неиздържани и непълни, което дава основание да се разработят нови комплексни управленски модели в изследваната област.

Ключови думи: проучвания, интелектуална собственост, сценични произведения, сценични изкуства.

Въведение в проблематиката

През последното десетилетие се наблюдава засилено развитие на индустриите, основани на авторското право и сродните му права, наречени творчески индустрии, сред които са музикалната, филмовата, медийната, сценичните и изобразителните изкуства и други.¹ Повишава се значението на творческото начало, на креативността и таланта във всяка дейност на съвременните индустрии. Резултатите на човешките творчески усилия и труд са творчески резултати, а те се свързват с категорията интелектуална собственост и по-конкретно с авторското право. Авторското право се предоставя, за да установи собственост върху твор-

¹ www.wipo.int/copyright/en/creative_industries

чески резултати, наричани произведения и има изключителен характер, който указва изрично, че „само авторът е титуляр на собствеността върху произведението”¹. Изключителният характер на авторското право се изразява в това, че авторът може сам да използва произведението, да се разпорежда с него и да забранява на трети лица да използват произведението. Тази изключителност не е безпределна и с цел да се гарантират интересите на обществото се налагат определени ограничения в обхвата на авторското право. Но редица изследователи защитават тезата, че днес интелектуалната собственост и в частност авторското право служат най-вече за защита интересите на продуценти, издатели, медийните и ентъртейнмънт корпорациите, а не тези на авторите, артист-изпълнителите или на обществото². Това обстоятелство в световен мащаб обуславя необходимостта от идентифициране и адекватно управление на правата на интелектуална собственост, с оглед запазване на баланса между моралните интереси на творците, комерсиалните интереси на лицата, които инвестират средства в създаването и използването на произведения, обекти на авторско право, и интересите на обществото от достъп до информация, знания и други ценности.

Посоченото в пълна сила се отнася до областта на сценичните изкуства като творческа област, в която се създават сценични произведения. Налице е увеличаване броя на произведенията, които се създават в областта на театъра и другите видове сценични изкуства, съпътствано от сериозен интерес към постановките на тези произведения на хора от различна възрастова група, социален статус, потребителски – когнитивни, социални или други културни интереси. Съществуват непознати до момента авангардни за България средства за създаване и представяне на сценични произведения. Това повишено внимание и интерес към сферата на сценичното изкуство може да се разглежда през призмата на различни гледни точки, включващи културологични, икономически и социални аспекти. Динамиката на създаване на творчески продукти в областта на сценичните изкуства обуславя необходимостта от идентифициране и адекватно управление на интелектуалната собственост с оглед запазване на баланса между моралните интереси на творците, комерсиалните интереси на тези, които инвестират средства в създаването и реализацията на произведения, обекти на авторско право, и интересите на обществото за достъп до информация, знания и други общочовешки ценности. Икономическият потенциал на интелектуалната собственост, социалното и културното ѝ проявление са в основата на насърчаването

¹ Борисов, Б., Борисова, Вл., „Интелектуална собственост в индустрията, селското стопанство, културата, дигиталната среда и компютърните системи, бизнеса с традиционни знания, баланса на фирмата като дълготрайни нематериални активи”, Издателски комплекс УНСС, София, 2015 г

² **Lawrence Lessig**, “The future of ideas: The fate of the Commons in a Connected World (New York: Random House, 2001); **Betting**, “Copyrighting culture: The political Economy of Intellectual Property; **Siva Vaidhyanathan**, “Copyrights and copywrongs: The rise of Intellectual Property and How it threatens the creativity(New York: New York University Press, 2001)

на творчеството и инвестициите в сферата на сценичните изкуства. На фона на този потенциал и значимостта на интелектуалната собственост за стратегическото развитие на културата, а и икономиката на една страна, в България са изключително малко изследователите, които работят и се занимават със специализирани научни изследвания в тази област. Интелектуалната собственост, нейните правни, управленски и икономически аспекти намират място в научни разработки на следните автори, които са и най-често цитираните: **Г. Саракинов, Ем. Лозев, Б. Борисов, В. Цакова, М. Маркова, Вл. Борисова, Цв. Каменова, Б. Неделчева.**¹ Но и към днешна дата трябва да се отбележи, че не са известни резултати от конкретни изследвания на комплексната същност на интелектуалната собственост в областта на сценичните изкуства, нейния потенциал за осигуряване на закрила на създаваните интелектуални продукти, както и възможностите ѝ за стратегическо развитие на сценичните изкуства като творческа област, в която се създават сценични произведения. Проведеното от нас изследване, резултатите на което намират място в настоящия доклад има за цел да запълни част от тези дефицити. **Предмет на настоящия доклад** са извънкабинетни проучвания за идентифицирането на интелектуалната собственост и нейното управление в сферата на сценичните изкуства в България. **Основна цел на доклада** е да отрази резултатите от тези изследвания като се представят изведените проблеми и се посочат възможни подходи за тяхното разрешаване.

I. МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО – СЪПКИ В ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИЯ ПРОЦЕС И ВИДОВЕ ПРОУЧВАНИЯ

В теорията и в практиката на науките, занимаващи се с провеждането на различен вид проучвания за изследване на проблеми в заобикалящия ни свят, съществуват много и различни алгоритми на изследователския процес. Не е известна универсална общоприета схема, която да се следва. Според едни автори и практики, процесът би следвало да се групира в няколко малко на брой, но обединени стъпки, наричани още фази или стадии². Според други, структурата на изследователския процес се състои от повече на брой отделни фази, които

¹ Източници: **Борисов, Б.**, „Интелектуална собственост на индустриалната фирма“, УИ Стопанство, 2006; **Саракинов, Г.**, „Авторско право и сродните му права в република България“, Сиби, 2013; **Цакова, В.**, „Управление на правата на артисти изпълнители“, УИ Стопанство“, 2007 г.; **Лозев, Ем.**, Актуални проблеми на авторското право и сродните му права, Сиела, 2007; **Маркова М.**, Художествено-литературна собственост, УИ : Стопанство, 2003 г.; **Маркова, М.** „Театърът в светлината на авторските и сродните му права“, Собственост и право, бр. 2, 2014 г.; **Борисова Вл.**, „Творческа икономика, културни индустрии и интелектуална собственост“, УИ Стопанство, 2009; **Каменова, Цв.**, „Авторско право международно и национално“, БАХ, 1999

² Желев, С. , „Маркетингови изследвания, Методология и организация“, УИ Стопанство, 1995 г.

могат да достигнат десет-дванадесет. За провеждането на настоящото проучване, методологическата основа на което е теорията на **интелектуалната собственост** и **управленската теория** е избран оптимален вариант, разделен на следните стъпки: дефиниране на проблема; определяне на това, каква информация е нужна; идентифициране на източниците на данните (респондентите); определяне на техниките за събиране на данните (съставяне на въпросник); събиране и обработка на данните; анализиране и интерпретиране; представяне на резултатите.

Изследването е проведено чрез следните видове проучвания: **кабинетни и извънкабинетни проучвания**, като **фокус на настоящия доклад са резултатите от извънкабинетните проучвания**, в частност тези, проведени сред бъдещите и настоящи професионалисти – творци в областта на сценичните изкуства и сред ръководители на театрални организации в България. Тъй като и двете групи проучвания се намират в диалектично взаимодействие, няма как да се разглеждат независими едни от други. Поради тази причина и независимо от поставения в началото на доклада фокус, съвсем накратко ще се спрем първо на основните резултати, получени от провеждането на кабинетните проучвания, тъй като те представляват база за последващото осъществяване на изследователския процес.

1. Кабинетни проучвания

Кабинетните проучвания осигуряват предварително запознаване и навлизане в дълбочина в изследваната област. В рамките на кабинетните проучвания се анализират различни източници на информация за изследвания проблем като: научна литература в областта на сценичните изкуства, интелектуалната собственост и тяхното управление; правна литература – национални, регионални и международни документи; изследователски материали и обобщения на експерти и изследователи в сценичните изкуства; официални статистически данни за сценични изкуства, за интелектуална собственост в сценичните изкуства, както и други свързани области на статистическо наблюдение; собствени кабинетни и практически анализи, класификации и терминологични релации. Кабинетните проучвания помогнаха за разкриване на същността на сценичното произведение и неговите специфики. От една страна сценичното произведение, по своята същност като резултат от творческа дейност и изразено в оригинална форма посредством определени изразни средства (слово, жест, мимика и други) представлява обект на авторско право. Основна характеристика на сценичното произведение, от една страна, е че то е предназначено за представяне на сцена пред публика. От друга страна, сценичното произведение може да се разглежда като управленска същност и в този смисъл притежава определени управленски и икономически характеристики, които позволяват неговото позициониране и реализация на пазара на творческите продукти.

2. Извънкабинетни проучвания

След набирането и анализирането на основната информация за същността на изследвания обект, предимно посредством анализ на вторични източници, стартира събирането на **първична информация** целево и пряко от първични източници.

За целите на настоящото синтезирано изложение на основните резултати от проведеното изследване, са направени следните **класификации** на проведените **извънкабинетни проучвания**:

- ❖ В зависимост от критерия **целеви групи**, проведените извънкабинетни проучвания **са обособени в два вида**:
 - проучвания сред **ръководители на театрални организации** – в това число директори, мениджъри, управители и други;
 - проучвания сред **настоящи и бъдещи професионалисти – творци** в областта на сценичните изкуства, пряко ангажирани в създаването и представянето на сценични произведения;
- ❖ В зависимост от използвания **метод на проучване**:
 - **консултативна среща** – за проучване на първата и втората целева група
 - **интервю** – използвано е за проучване на първата целева група
 - **анкетно проучване** – използвано е за проучването на **втората целева група**

Консултативните срещи са проведени в рамките на образователни институции, държавни институции, ОКУП организации, патентно-правни кантори, професионални структури в областта на сценичните изкуства, чрез техни представители на най-високо управленско ниво.

Интервюта са осъществени с професионалисти от различни нива в управленската структура на театрални организации в следните форми:

- **фокусирано интервю** с предварително съставен въпросник и формулирани въпроси, което обикновено се характеризира с по-ниска степен на свобода по време на самото интервю;

- **ненасочено интервю (свободно)** – не изключихме и тази форма на интервю от методическата рамка на проучването, поради това, че тя се използва, когато респондентите са лица – експерти в дадена област, които често са по-добре запознати с изучавания проблем от самите изследователи и са в състояние да обогатят, разширят, уточнят представите за него. Получената по този начин информация е изключително ценна сама по себе си и би могла да бъде от полза за формулирането и създаването на допълнителни въпроси, които да бъдат включени в анкетна карта.

За провеждането на **анкетното проучване** е използвана следната **разновидност**: анкета на работното/учебното място на анкетираните лица, както и анкета на друго подходящо за целта място, съобразено с професионалната ангажираност на респондентите. Този подход е умишлено избран и отчита условията на работа,

професионалната област, ежедневието, както и натурата на значителна част от анкетиранията лица. Преди всичко това са хора на изкуството, свободолюбиви личности и считаме, че поставянето им в определени, строго регламентирани условия не би довело до постигането на търсения от нас резултат.

II. РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗВЪНКАБИНЕТНИТЕ ПРОУЧВАНИЯ

1. Резултати от консултативните срещи

Консултативните срещи¹ помогнаха за очертаването на допълнителни, предварително незаложени от нас проблемни направления, пряко или непряко свързани със създаването и реализацията на сценични произведения, които да бъдат обект на последващ анализ. Едновременно с това, в рамките на консултативните срещи са набелязани определени аспекти на изследвания въпрос, които допринесоха в последствие за по-добрата подготовка на въпросниците за анкетните карти.

2. Резултати от интервюта с ръководители на театрални организации

Основна цел на проведените **интервюта** бе дефинирането на проблемните направления в дейността на театралните организации, свързани с управлението на сценичното производство, в основата на което стои идентифицирането и управлението на интелектуалната собственост. **Целеви групи** на интервюта бяха **ръководители на театрални организации** – в това число **директори, мениджъри, управители** и други. За набирането на необходимата информация са използвани както първични, така и вторични данни от източници в рамките на конкретната организацията, като са изследвани основно въпроси, отнасящи се до: степента и вида на образование на ръководителите в изследваните организации; наличието и разновидностите на сключваните договори при създаването и реализацията на сценични произведения; стратегиите, които организациите прилагат за реализацията на сценични произведения и други.

Заклученията, до които се достига се отнасят до **управленските аспекти** в дейността на театралните организации. Налице са слабости в прилаганите подходи, които ги определят като некомплексни и се изразяват главно в **липсата** или недостатъчно **високото ниво на познания, умения и компетенции за управлението** на процеса по създаване и реализация на сценичното производство. **По-конкретно идентифицираните проблеми могат да се обособят по следния начин:**

- относително ниски **нива на осведоменост относно националната рамка от структури** в областта на сценичните изкуства – не се познават ОКУП

¹ В настоящия доклад няма да се спираме подробно на процеса на провеждане на консултативните срещи, но ще имаме предвид, че набраната чрез тях първична информация попада в обхвата на последващите проучвания, и е отразена в резултатите, които представяме по-долу в текста.

- организациите в България в областта на сценичните изкуства, както и други организации с нестопанска цел, които работят активно за развитието на сектора, включително и изследователските и образователни звена¹ като източници на професионална информация и помощ относно правата на интелектуална собственост на автори, изпълнители, организации;
- наблюдава се **текучество на кадри от областта на сценичните изкуства** към други области главно: рекламна, медийна и филмова индустрия, поради относително ниското ниво на заплащане при работа на щат в театралните организации, което допълнително затруднява кадровото осигуряване при създаването на сценични произведения.
 - **недостиг на кадри в мениджмънта на театралните организации**, отсъствие на предприемачески умения за използване и прилагане на финансови инструменти за целите на подобряване дейността на организацията, както и липса на умения и компетенции за позициониране и маркетизиране на създаденото произведение на пазара.
 - при създаването на сценични произведения и тяхната последваща реализация, масова практика е да **не се отчитат изобщо или в достатъчна степен законово регламентирани и признати права** на интелектуална собственост, с което се ощетяват морално и икономически носителите на съответните права, както и обществото като цяло.

3. Резултати от анкетните проучвания

Основна цел на анкетните проучвания е идентифицирането на интелектуалната собственост в сценичните изкуства. По-конкретно, изследвани са въпроси като: установяване нивото на информираност относно правата на интелектуална собственост в сценичните изкуства, начин на регламентирането им в дейността на театралните организации и тяхното управление. **Целеви групи** на анкетните проучвания са **настоящите професионалисти** в областта на театралния сектор, по-конкретно **актьори в театъра**, както и **обучаващите се (бъдещи професионалисти)** – студенти и докторанти по специалности, свързани със сценичните изкуства. Сред идентифицирани проблеми, в резултат на осъществените анкетни проучвания, с особено значение се открояват следните:

- липса на **нормативна уредба** в специалното законодателство по интелектуална собственост в нашата страна на **определени субекти**, действително опе-

¹ В рамките на Университета за национално и световно стопанство, София, България е създадена преди повече от 20 години Катедра „Творчески индустрии и интелектуална собственост“, която е единственото учебно-научно звено в системата на висшето образование в България, подготвяща специалисти по интелектуална собственост за бизнеса. Има изграден и Институт по интелектуална собственост и лидерство, който съвместно с Катедрата провежда ежегодни научни форуми, свързани с разпространението на знанията по интелектуална собственост, чрез участието на представители на държавните институции, образователните звена в страната, нестопанския сектор и бизнеса.

риращи и функциониращи на пазара на сценичните произведения – **театралният продуцент**, в качеството му на лице (физическо или юридическо), което организира създаването на сценично произведение и осигурява неговото финансиране. Регламентирането на театралния продуцент като субект-участник на пазара на сценични произведения и уреждането на неговите права в Закон за авторското право и сродните му права и/или в Закон за сценичните изкуства и/или в специален Закон за театъра е наложително и би допринесло за подобряване дейността в сферата на сценичните изкуства по няколко направления: увеличаване дела на частните инвестиции в създаването на сценични произведения; засилване на конкурентоспособността на пазара на сценичните произведения, което неминуемо би довело до появата на все по-качествени сценични произведения; подобряване на договорната основа в областта на интелектуалната собственост при създаването и реализацията на сценични произведения, а оттам и по-високо ниво на уреденост на авторските и други права на интелектуална собственост, което пък от своя страна би позволило да се реализира нейния икономически потенциал.

- **законови непълноти**, свързани с признаването и управлението на правата на интелектуална собственост на групи участници в създаването и реализацията на сценични произведения – **театралните актьори** по отношение на правото им на публично изпълнение на записаните им изпълнения; признаване на авторство при импровизационния театър и шоа;

- **актьорите в театъра** (включително и актьорите, изпълняващи главни роли) **не получават допълнително възнаграждение**, например процент от реализирания приход, освен това което им се заплаща на представление или в рамките на уговореното възнаграждение при трудовоправните отношения с театралната организация. Сред актьорските среди се застъпва идеята, че по подобие на практиката във филмовата индустрия, то и в сценичните изкуства и най-вече в областта на театъра, актьорите изпълняващи главни роли, наред с автора на пиесата и режисьора на постановката, трябва да получават процент от реализирания приход от използването на сценичното произведение;

- спорна и дискуссионна е фигурата на **театралния режисьор** в следните направления: по отношение на неговите права – авторски или сродни и по отношение на възможността да получава процент от реализираните приходи от използването на сценичното произведение;

В резултат на проведеното проучване може да се направи заключение, че най-стриктно уредени са правата на драматурзите и композиторите на театрална или друга музика за сценично произведение, т.е. авторските права. Правата на актьорите, които са от категорията на сродни на авторските до голяма степен са ошетени, както от гледна точка на размера на възнаграждението, което би трябвало да получават, така и от гледна точка на признаването на техните права в определени случаи.

Освен посочените до тук проблеми, свързани с управлението на сценичното производство и регламентацията на определени права на интелектуална собственост в него, в резултат на проучването са изведени и **редица други негативни проявления – бариери**, които възпрепятстват развитието, както на отделни творци и организации в областта на сценичните изкуства, така и стратегическото развитие на целия сектор. Основни сред тях са:

- недостатъчната гъвкавост на нормативната база, както и **липса на специализирано законодателство** в областта на сценичните изкуства;

- **изключително ниско ниво на познаване** на системата на интелектуалната собственост от заетите в сектора, в частност непознаване на авторското право и сродните му права като доктрина, като форма на закрила на резултатите от творческия труд на автори и артист-изпълнители в сферата на сценичните изкуства и като инструмент за генериране на приходи. По-конкретно:

- не се познават видовете права – имуществени и неимуществени права, които възникват за авторите и за артистите – изпълнители в театъра, в резултат на тяхната авторска и изпълнителска дейност. Респондентите не могат еднозначно да определят какви права произтичат от тяхната творческа дейност (като актьори/режисьори/сценаристи/ хореографи/драматурзи и други);

- анкетираните не са запознати с това къде могат да получат повече информация по въпросите на интелектуалната собственост;

- независимо от установените относително ниски нива на осведоменост за интелектуалната собственост, **анкетираните масово споделят мнението**, че биха искали да **получат повече информация** за правата на интелектуална собственост, произтичащи от тяхната творческа дейност по един или комбинация от следните начини: в магистърска програма на Висше учебно заведение, в рамките на семинар, кръгла маса или под друга форма. Сред респондентите се засъгъва и мнението, че създаването на онлайн платформа, от която да получават информация и консултации по въпроси в тази връзка, би било положителен момент за развитието на сектора като цяло;

- **отсъствие на системност при регламентирането на значими аспекти в областта** на интелектуалната собственост **в договорните отношения** с творческите екипи при създаването и използването на сценични произведения. Честа практика е да не се сключват договори с творческия екип преди премиерата на сценичното производство, както и в началото на репетиционния период. Все още се работи на основата на приятелските начала, а не на база уредени чрез подходящи договори взаимоотношения. **Повечето договори**, които се сключват с актьорите са договори за извършване на **определена трудова дейност, а не авторски договори**. Представители на актьорската гилдия твърдят, че в техните договори, както и в повечето договори, които се сключват в тази сфера в България липсват клаузи, които да определят тези договори като авторски, например липсват клаузи за запазване целостта и неизменяемостта на записаното

изпълнение при възпроизвеждането или използването му по какъвто и да е друг начин и други.

III. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Проведените **кабинетни и извънкабинетни проучвания** дават основание да определим, че специализираната литература и практика в България, третираща въпросите на управление на сценичните произведения, познава няколко възможни **подхода**:

Първият от тези подходи разглежда сценичното произведение като творчески продукт, чиято реализация се управлява след създаването му. Търсят се възможни форми на реализация при **частично отчитане на пазарно-продуктов профил** на театъра, както и при **частично управление на интелектуалната собственост** в сценичното произведение и най-често при **отсъствие на комуникационна стратегия** относно него. Практиката показва, че много често се създават сценични произведения, без да се уреждат надлежно съществуващите права на интелектуална собственост, както и се правят опити чрез различни похвати да се заобикаля тяхното уреждане. Този модел на управление се характеризира с **редица слабости**. Въпреки че е налице определено отношение на театралната организация към създаването от нея сценично произведение и в известна степен се осъществяват стъпки за неговото управление, те са по-скоро **спорадични** и не са обвързани **в обща стратегическа рамка**. Този модел на управление е **неиздържан** като комплексен подход, а в същия момент на основата на този подход функционират по-голяма част от театралните организации в страната, независимо от формата им на собственост (държавна, общинска или частна).

Вторият от подходите разглежда сценичното произведение като творчески продукт с идентифицирани обекти на интелектуална собственост в него. Въпреки това, осъществява се **само частична маркетингова стратегия** относно сценичното произведение, отчитат се **частично елементи на пазарно-продуктов профил**, частично или **спорадично резултати от анализи на обкръжаващата среда и ценови анализ**. Примери за творчески организации в областта на сценичните изкуства, прилагачи този подход са Народен театър „Иван Вазов“, Столичен театър Възраждане, Театър „199“, Театър „Българска Армия“ и други. По своята същност, този подход също е **неиздържан, непълен** и въпреки че театралните организации, които го прилагат определено имат изградено отношение към управлението на сценичното произведение и отчитат, макар и частично определени параметри на пазара, интелектуалната собственост, вплътена в сценичното произведение и извършват комуникационни функции, са налице редица слабости, които го определят като **некомплексен управленски подход**.

В изброените дотук подходи в дейността на организациите в театралния сектор не е застъпено или отсъства комплексното идентифициране на интелекту-

алната собственост в сценичното производство. Не се познават важни аспекти от същността на интелектуалната собственост в управленски контекст – правни, икономически и управленски характеристики – в т.ч. и в професионалните организации, в нестопанския сектор в областта и други. Тези подходи в българската практика представляват **частичен вариант на стратегически модели за управление на сценичното производство**, а управлението на интелектуалната собственост се основава на фрагментарно разбиране основно за идентифицирани авторски и сродни права. Изведените проблеми, некомплексните подходи или липсата на какъвто и да е подход в управлението на сценичното производство, **определят необходимостта от формирането на нов – комплексен подход и създаване на управленски модел** за сценичното производство като творчески продукт на сценичното изкуство, който да отразява разбирането за неговата комплексна същност и да включва идентифицирането и управлението на интелектуалната собственост от създаването до неговата пазарна реализация. За да служи като основа за разрешаване на идентифицираните проблеми в дейността на театралните организации, свързани с управлението на сценичното производство и интелектуалната собственост в него, един комплексен управленски модел трябва да притежава следните **ключови характеристики**:

- да е **в отношение на координация и субординация** към общата стратегия за развитие на театралната организация;
- да е **ресурсно обоснован и обвързан** и да отчита съществуващото положение на театралната организация относно капиталови и човешки ресурси, както и перспективите на развитието им;
- да е **адаптивен** – да е осигурен с необходимите стратегически варианти, които осигуряват гъвкавост при смяна на условията, ресурсите и факторите на средата;
- да е **селективен** – да разполага с набор от “алтернативи” за избор на стратегически вариант, който максимизира целевата функция при определени обективни обстоятелства и набор от ограничителни условия;
- да **отчита спецификата** на основния ресурс на театралната организация, който е интелектуалната собственост;
- да е **комплексен** – в смисъл да отразява реалността и включва съществени елементи на проблема.

Основната цел на управленския модел за сценичното производство е да се анализират възможностите на театралната организация за създаване на сценично производство и осигуряване на неговата последваща успешна пазарна реализация, като се дефинират и отчетат специфичните фактори на средата, характеристиките на сценичното производство, в което се идентифицират редица обекти на интелектуална собственост и **етапите**, които следва да се изпълнят за постигането на стратегическите цели на организацията. Във връзка с постигането на целта, **основни задачи** на управленския модел следва да бъдат:

– полагане на базисна схема за управление на създавания творчески продукт, предназначен за пазара, при отчитане на обектите на интелектуална собственост, инкорпорирани в него и при спазване на правата на техните притежатели;

- избиране на оптимален стратегически вариант за функционирането на организацията;

- оценка на факторите на вътрешната и външната среда за успешното позициониране на сценичното произведение на пазара;

- оценка на потребностите и мотивите на потребителските сегменти за избор на сценично произведение;

- дефиниране на целевите потребителски сегменти.

Формирането на комплексен управленски модел за сценичното произведение като творчески продукт на сценичното изкуство и проследяване на неговото приложение в практиката е основна цел на изследователската ни работа.

Заклучение

Интелектуалната собственост е ключов елемент на управлението в сценичните изкуства в условията на съвременните динамични направления, в които се развиват те. Изследването на проблемите на интелектуалната собственост в областта на сценичните изкуства, предмет на настоящия доклад са относително ново изследователско направление в науката и практиката в България. Анализът на този въпрос извежда редица проблеми, сред които водещ е **отсъствието на комплексно идентифициране на интелектуалната собственост** в сценичното произведение – познават се фрагментарно основно авторските права и частично сродните. Не съществуват регулярни и детайлни официални статистически данни, които да обхващат дейността на всички театрални организации в областта на сценичните изкуства, техния принос в икономиката на страната, което от своя страна затруднява осъществяването на качествени научни изследвания. В този смисъл проучванията за интелектуална собственост се възприемат като неделима част от управленския процес на творческите организации и са свързани с вземането на ефективни управленски решения. Резултатите от настоящото изследване са стъпка в посока на това да се изгради комплексен управленски модел за сценичното произведение, който да акцентира върху управлението на интелектуалната собственост.

Използвана литература:

1. Борисов, Б., Борисова, Вл., „Интелектуална собственост в индустрията, селското стопанство, културата, дигиталната среда и компютърните системи, бизнеса с традиционни знания, баланса на фирмата като дълготрайни нематериални активи”, Издателски комплекс УНСС, София, 2015 г.

2. Желев, С., „Маркетингови изследвания, Методология и организация”, УИ Стопанство, 1995 г.
3. Lessig L., “The future of ideas: The fate of the Commons in a Connected World (New York: Random House, 2001)
4. Betting, R. V., “Copyrighting culture: The political Economy of Intellectual Property, Westview Press, Colorado / Oxford, 1996
5. Vaidhyathan, S., “Copyrights and copywrongs: The rise of Intellectual Property and How it threatens the creativity (New York: New York University Press, 2001)
6. Закон за авторското право и сродните му права, обн. ДВ, бр. 56/1993 г.

ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ НА УНСС И АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА НЕЙНОТО ИЗПОЛЗВАНЕ

проф. д-р Виолета Цакова
катедра „Творчески индустрии и интелектуална собственост”,
Бизнес факултет, УНСС
vtzakova@unwe.bg

Резюме: В УНСС се създават много и различни по форма на съществуване интелектуални продукти, които са собственост на университета. Практиката показва, че тази собственост, режимите на нейното възникване и използване са недостатъчно познати. Това пречатства по-широка реализация, видимост и търговски успех на интелектуалната собственост на университета.

На основата на тези принципни положения, изследването в доклада има за обект интелектуалната собственост на УНСС и е ориентирано към два проблема:

Първият – идентифициране на обектите на интелектуална собственост, създавани в университета по вид на собствеността, по вид на обектите на собственост и по режими на възникване на собствеността;

Вторият – разкриване на възможностите за използване на интелектуалната собственост на университета не само за културни, но и за комерсиални цели, на основата на лицензионни договори.

Ключови думи: интелектуална собственост, УНСС, свободно използване, лицензионни договори

ВЪВЕДЕНИЕ

Университетите са обществени институции, които по предназначение извършват дейности по създаване и разпространение на знания. Творческият характер на тези дейности има като резултат интелектуални продукти, собствеността върху които, по правило, принадлежи на университетите.

Университетът за национално и световно стопанство /УНСС/ е най-големият стопански университет в България, с почти 100 годишна история. Хилядите негови преподаватели, докторанти, студенти и служители създават ежедневно интелектуални продукти, голяма част от които са **интелектуална собственост на университета**. Тази собственост, не се познава добре или не се разбира еднозначно като такава, което пречатства картографирането на университетската интелектуална собственост и нейното управление.

Целта на доклада е да идентифицира интелектуалните продукти, обект на собственост на УНСС, с основанията за признаването на тази собственост като университетска, както и да очертае възможностите за нейното комерсиално и некомерсиално използване.

РЕЖИМИ НА ВЪЗНИКВАНЕ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ ЗА УНСС

Интелектуалната собственост се свързва с резултати от интелектуални усилия. Такива усилия са присъщи единствено на човека, затова и **собствеността върху интелектуални продукти, по принцип се признава за техните създатели**. От това правило има редица **изключения** и за всяко от тях има сериозни **основания**.

Общото в **изключенията** е, че собствеността върху интелектуалния резултат се признава не за твореца, а за лице, различно от него. Общото в **основанията** е, че лицето, за което се признава собствеността, има активна роля и принос в създаването на интелектуалния резултат, без които той не би бил възможен. Активността може да има различни форми и да се проявява чрез инициативи, инвестиции, организационни и други усилия, както и в поемането на риск по отношение създаването и реализацията на интелектуалния резултат. Тази активност трябва да бъде стимулирана и възнаградена, за да се поддържа интереса към нея, да се гарантира нейната непрекъснатост и устойчивост. Това се осигурява чрез признаването на собственост върху интелектуалния резултат за този, който чрез своята активност е направил възможно неговото създаване.

За изясняването на режимите за възникване на интелектуална собственост за университета е необходимо да се каже още и това, че интелектуалните резултати, които са обекти на интелектуална собственост, се разпределят в **две основни групи: обекти на индустриална собственост и обекти на авторско право и сродните му права**. Към първата група се отнасят главно изобретенията, полезните модели, търговските марки, промишлените дизайни и други интелектуални резултати, ориентирани приоритетно към индустриалните производства. Към втората група се отнасят научни, литературни и художествени произведения, артистични изпълнения и техни търговски производни, ориентирани приоритетно към секторите на науката и културата.

Режимите за възникване на собственост по отношение на двете групи обекти са много различни. При първата, режимът е **силно формализиран** и администриран, като собственост се признава само от компетентен орган, след тежки и продължителни процедури, извършвани по строги правила и срещу заплащане. При втората група обекти, режимът е силно облекчен, освободен от формалности и не ангажира финансов ресурс. На практика, възникването на собственост върху създадено научно, литературно или друго произведение, артистично из-

пълнение и техни комерсиални форми става **автоматично**, с акта на тяхното създаване.

В УНСС се създават основно интелектуални резултати под формата на произведения на науката и литературата, които принадлежат към втората група обекти на интелектуална собственост. Затова ще акцентираме вниманието върху основните режими на възникване на собственост върху тях.

Първият режим е този на **служебно създадените интелектуални резултати**. Той има за основа договореностите по трудовото правоотношение между университета, и по-конкретно, между неговия ректор като работодател и членовете на университетския академичен и административен състав. Когато задълженията по трудовия договор изискват създаването на интелектуален резултат, който е обект на интелектуална собственост, тази собственост **принадлежи на университета**. По отношение действието на този режим трябва да се направят някои важни **уточнения**:

- за университета се признава **правото за използване** на интелектуалния резултат, но значими лични права, като право на име, на авторство и др. се запазват за неговия създател;

- университетът може да използва създадения по служебен ред интелектуален резултат за свои цели, но само по такива начини и в такава степен, които съответстват на обичайната му дейност;

- университетът може да използва създадения по служебен ред интелектуален резултат без да иска разрешение от неговия създател, на основание първото от направените уточнения, а именно, че правото за използване принадлежи на университета;

- университетът може да използва създадения по служебен ред интелектуален резултат без да заплаща възнаграждение на неговия създател, на основание вече платено трудово възнаграждение през времето на неговото създаване;

- създаден е коригиращ механизъм по отношение заплащането на възнаграждение на създателя на интелектуалния резултат, който се прилага тогава, когато полученото трудово възнаграждение през времето на създаване на резултата, е явно несъразмерно на приходите, които университетът е реализирал от неговото използване; за такива случаи е предвидена възможността, създателят на генериращия приходи интелектуален резултат да поиска допълнително възнаграждение от работодателя и ако не получи такова, да потърси по съдебен ред правата си за получаване на допълнително възнаграждение;

- някои от посочените условия по уреждане на отношенията при използване на създадения по служебен ред интелектуален резултат, като например, кой и как да го използва, да се иска или да не се иска разрешение за използването, да се дължи или да не се дължи възнаграждение за използване и други, могат да се уредят и по различен от посочения тук начин, но това става още при сключва-

нето на трудовия договор или с допълнителен договор между университета и създателя на интелектуалния резултат.

Вторият режим е този на **поръчани интелектуални резултати**. Той има за основа договореностите между университета и изпълнителя на поръчката. Когато предмет на поръчковия договор е създаването на интелектуален резултат, който е обект на интелектуална собственост, тази собственост принадлежи на университета. Условието за признаване на собствеността върху интелектуални резултати, създадени по поръчков режим и правилата за тяхното използване, са сходни с тези по режима на служебно създадените, но с известни различия, което изисква отделно представяне на основните им положения:

- за университета се признава **правото за използване** на поръчания интелектуален резултат, но при запазване и зачитане на личните права на неговия създател;

- университетът може да използва поръчания интелектуален резултат за свои цели, без ограничения в начините и степента на използване;

- университетът може да използва поръчания интелектуален резултат, без да иска разрешение от неговия създател, на основание първото от направените уточнения, а именно, че правото за използване принадлежи на университета;

- университетът може да използва поръчания интелектуален резултат без допълнително заплащане за това на неговия създател, на основание вече платено по поръчковия договор възнаграждение за създаването му;

- някои от посочените условия по уреждане на отношенията при използване на поръчания интелектуален резултат, като например, коя от страните по договора, по какъв начин и за какви цели ще го използва, могат да се уредят и по различен от посочения тук начин, но това става чрез поръчковия договор между университета и изпълнителя на поръчката или с допълнителен договор между тях.

Разгледаните два режима за възникване на интелектуална собственост за университета – „служебен” и „поръчков”, са в сила и за обектите на индустриална собственост. Собственик на изобретение, полезен модел, търговска марка или промишлен дизайн, които са създадени в изпълнение на трудово правоотношение с университета или по негова поръчка, е **университетът**. Формалният характер на процедурата обаче, изисква конкретни действия по заявяване на собствеността, които трябва да се извършат от университета в определен срок. При пропускането на срока, университетът губи правото да претендира собственост и претенцията може да се предяви от действителния създател на интелектуалния резултат.

Възможен режим за придобиване на интелектуална собственост от университета е чрез сделка, но той е приложим само по отношение на обекти на индустриална собственост. Реализира се чрез **договор за покупко-продажба**, с който собствеността се прехвърля на университета. Досега УНСС не се е ползвал от този режим и няма основания да се счита, че той ще се прилага в бъдеще, освен

по изключение, поради което не се коментира в детайли, подобно на предходните два. За пояснение може да се каже само, че при силно изразена потребност и обоснован интерес от страна на университета за придобиване на собственост върху конкретен интелектуален резултат, отношенията се уреждат чрез договор за продажба. Продавачът може да е не само външно за университета лице, но и лице, което е в трудово правоотношение с него, но е създадо интелектуалния резултат, обект на покупко-продажбата, извън задълженията си по трудовия договор с университета.

ОБЕКТИ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ НА УНСС

Интелектуалната собственост на УНСС има за обект различни по вид на съществуване и по форми на изразяване интелектуални резултати. Ще очертаем тази панорама, но само принципно, като се водим от вече посочените режими за възникване на интелектуална собственост на университета и направените уговори за нейното използване.

Учебна документация и учебно-методически материали

Важни интелектуални резултати, създавани в УНСС, са квалификационните характеристики, учебните планове, учебните програми и методическите материали, които ги осигуряват. По отношение собствеността върху тях се налагат следните уточнения:

- компонентите от учебната документация и методическите материали, които я осигуряват, се разработват в изпълнение на основно задължение на всеки член на академичния състав по сключения от него трудов договор с университета. Задължението за провеждане на учебни занятия включва и подготовката на необходимите за това документи и материали.

- университетът като собственик на учебната документация и осигуряващите я методически материали, може да използва тази своя собственост както намери за добре, при съобразяване на ограничителните условия по използването на служебно създадени интелектуални резултати.

Научни резултати, създадени в изпълнение на индивидуалния план на преподавателя

Индивидуалният план на преподавателя е форма на годишна конкретизация на общо формулираните в трудовия му договор служебни задължения.

Съгласно приетите в УНСС стандарти и нормативи, заетостта на преподавателя се формира от няколко компонента, един от които е научноизследователската му работа. Нейното изпълнение, наред с изпълнението на работите от учебен и методически характер, е основание за изплащане на уговореното трудово възнаграждение. Казано по друг начин, част от възнаграждението, което препода-

давателят получава е за извършена научноизследователска работа и получени от нея резултати. Заплащането им от университета е основание той да придобие собственост върху тях.

Резултатите от научноизследователска работа на преподавателите може да имат различни форми на съществуване: монографии, студии, статии, доклади на научни форуми, учебници, учебни помагала, нови и актуализирани учебни курсове, тезиси по водени учебни дисциплини и други разработки. Когато те са създадени в изпълнение на задълженията за научноизследователска работа, по общо правило, собствеността върху тях е за университета.

Предвид деликатността на въпроса и значимите интереси, които той засяга, ще направим необходимо уточнение. Както вече беше посочено, в рамките на общия режим на служебно създадени интелектуални резултати, конкретни условия за тяхното използване, могат да се уговорят с работодателя. Уговорките могат да конкретизират инициативата, начините и условията за използване. Например, създателят на интелектуалния резултат да може лично, по своя инициатива да го публикува, разпространява, превежда, преработва или използва по друг начин свободно или при определени условия. Това е разумно решение, доколкото създателят на интелектуалния резултат има най-голям интерес от неговото популяризиране, от една страна и от друга, университетът не е в състояние да осигури използването на хилядите интелектуални резултати, създадени по реда на задължителната научноизследователска работа.

Разработки на студенти и докторанти

В процеса на своето обучение в университета, студентите и докторантите създават различни интелектуални продукти: курсови работи и проекти, реферати, есета, дипломни работи, дисертационни трудове и др. Разработването им е част от обучителния процес и е в изпълнение на поети от обучаемите задължения. Записването на студентите и зачисляването на докторантите има характер на договор с университета, в който страните имат ясни задължения по отношение на обучението: едната да обучава, а другата да се обучава, като изпълнява предвидените за това форми.

Статутът на самостоятелните разработки на студентите и докторантите, създадени в изпълнение на учебни и научни задължения, се приравнява на този на служебно създадените интелектуални резултати. Аргумент за това е, че без осигурените ресурси и условия, под формата на знания, информация, научно-методическо ръководство, указания и др. те не биха били създадени или не биха имали ефекта на признат образователен и изследователски резултат.

Въпросите за използване на студентските и докторантските разработки от техните създатели могат да се уредят с генерална лицензия, дадена от университета. С тази лицензия университетът може да разреши използването на разработките от техните създатели по всички или по някои от възможните за това

начини, със или без поставянето на условия. Според нас, би било добре, а и справедливо, университетът да постави някои минимални изисквания към използването, като например, посочване на основанието за създаване на разработката, обучаващите институция и звено, получената методическа помощ и друга информация от значение за нейното съществуване.

Поръчани интелектуални резултати

Университетът може да възлага създаването на интелектуални резултати на свои преподаватели и служители, както и на външни лица. Възлагането се урежда с договор за поръчка, в който се уговаря и собствеността на университета върху готовия резултат.

Типичен и масов случай на проявление на тази форма за възникване на интелектуална собственост за университета са изследователските проекти, финансирани със средства на фонд „Научни изследвания” на УНСС. Резултатите от изпълнението, според формата на съществуването си, могат бъдат методики, методически материали, анализи, модели на процеси и дейности, проекти, програми, технологични инструкции, бази данни, програмни продукти и много други. Собствеността, не само върху крайния, но и върху междинните резултати, получени в процеса на работа, принадлежи на университета.

Особеност има тогава, когато научното изследване е съфинансирано от външна организация, под условие за придобиване на собственост върху създадения резултат. В този случай, двете финансиращи организации – университетът и външната, ще имат съсобственост върху интелектуалния продукт и трябва да уредят отношенията си по нейното упражняване.

Университетски периодични и други издания

УНСС притежава интелектуална собственост върху широк кръг сборни произведения¹, издавани от университета и по-точно от неговия издателски комплекс. Това са списания, научни трудове, годишници, вестник и други периодични издания, енциклопедии, сборници, речници, алманаси и др.

При сборните произведения на УНСС съжителстват две форми на интелектуална собственост. Първата, персоналната, е върху отделните произведения, включени в сборното и тя принадлежи на техните създатели. Втората, университетската, е върху сборното произведение като единно цяло и тя принадлежи на университета. Тази собственост му се признава заради вложените от него усилия и средства по създаване на сборното произведение, без които то не би съществувало.

¹ Сборни произведения са тези, които се състоят от две или повече единични произведения и/или материали, организирани в едно цяло, подчинено на обща концепция, замисъл, цел, идея, събитие или друг обединяващ фактор.

Съществуването на две форми на собственост при сборното произведение обуславя някои специфики по нейното упражняване. Сборното произведение може да се използва само със съгласието на притежателите и на двете форми на собственост – университетът и авторите на отделните произведения, включени в сборното. Прието е да се счита, че със самото публикуване на единично произведение в сборно, притежателят на собственост върху него е разрешил на притежателя на собственост върху сборното, да го използва по определени начини. По-сигурният и препоръчителен начин за получаване на подобно разрешение е сключването на договор, в който ясно са разписани дадените разрешения за използване.

Търговски марки на УНСС

УНСС има регистрирани две търговски марки. Първата, която условно ще наречем „работна” или „университетска”, е със срок на действие до 04.04.2022 г. Марката покрива 12 класа стоки и услуги¹, които определят обхвата на нейната закрила, разбран като „територия” на собствеността. Тази марка има широко приложно поле и е по-популярна, тъй като графичното ѝ изображение съдържа познати елементи от предходна марка на университета, използвана достатъчно дълго, за да бъде запомнена и разпознавана. Втората марка, която условно определяме като „академична” или „церемониална”², тъй като се използва при по-специални поводи, е със срок на действие до 30.07.2022 г. Тя е регистрирана за 6 класа стоки и услуги³.

Собствеността върху двете марки е призната по реда на специален закон⁴ и може да се упражнява по определени в него способности. УНСС като собственик има право да определи случаите, начините и условията за използване на своите марки, както и кръга от лицата, които могат да ги използват. Това не е направено до сега, което крие риска от увреждане репутацията на марките, особено когато с тях се означават некачествени или плагиатски разработки.

Други обекти на интелектуална собственост на УНСС

УНСС притежава или може да притежава интелектуална собственост и върху други обекти, освен разгледаните дотук. Специално ще посочим базите данни⁵,

¹ Класове 9, 16, 18, 25, 28, 35, 36, 38, 39, 41, 42 и 45 от Международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки (Ницка класификация).

² Тя съдържа изображението на проф. Стефан Бобчев, основател и първи ректор на университета.

³ Класове 18, 25, 35, 36, 41 и 42 от Международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки (Ницка класификация).

⁴ Закон за марките и географските означения, ДВ, бр. 81 от 1999 г.

⁵ Базите данни се закрилят по специален режим, близък до този на интелектуалната собственост, но от него се ползват не всички бази данни, а само такива, които отговарят на определени условия.

програмните продукти и интернет страницата на университета. Съдържанието на собствеността върху тези обекти, нейното възникване и упражняване, няма да бъдат представени тук, поради многото специфики, чието разглеждане би натоварило прекомерно обема на материала, без да допринесе съществено за постигане на неговите цели.

УНСС може да притежава интелектуална собственост още и върху такива обекти, като изобретения, полезни модели и промишлени дизайни. И макар засега¹ университетът да няма такава собственост, нейното генериране в бъдеще не е изключено.

При обследването на интелектуалните резултати, създавани в УНСС, не може да не се спомене и университетското ноу-хау. То може да съществува под формата на знания, умения и опит в областта на учебната, научната, стопанската, административната, организационната, управленската, международната и други дейности на университета. Най-общо, ноу-хау може да се определи като ограничено известна информация за правене на конкретни неща така, че да се получава резултат, който е по-добър от обичайния, т.е. полезно конкурентно знание. То е резултат от колективни и индивидуални усилия, но като цяло принадлежи на университета. Университетското ноу-хау, като ценна вътрешна информация, която осигурява конкурентни предимства, е най-значимият интелектуален ресурс на УНСС.

Панорамата от интелектуални продукти, за които УНСС има собственост, трудно може да бъде цялостно очертана и пълно представена, поради многообразието на обектите, тяхната динамика и отворения характер на обектното съдържание на системата на интелектуална собственост. Доколкото обаче, това е първи опит за идентифициране на интелектуалната собственост на университета, може да се приеме, че е сложено началото на едно необходимо проучване и, че една от целите на това конкретно изследване е постигната във висока степен.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ОБЕКТИТЕ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ НА УНСС

Интелектуалните продукти се създават, за да се използват. И колкото по-масово те се използват, толкова по-голям е постигнатият ефект, търсен при тяхното създаване. Тези, на пръв поглед ясни зависимости, се усложняват с привнасянето в тях на собствеността.

Понятието „използване” по отношение обекти на интелектуална собственост има конкретно специфично съдържание. То не се покрива с традиционните разбирания – за „консумиране” или за „ползване по предназначение”. Използването на

¹ Справката в портала за електронни услуги на Патентното ведомство на Република България (portal.bpo.bg), последно посетен на 25.05.2016 г., показва, че към тази дата УНСС няма патентовани изобретения, регистрирани полезни модели и промишлени дизайни.

обект на интелектуална собственост има за съдържание широк кръг от действия, които довеждат или осигуряват довеждането на обекта на собственост до потребителите за които той е предназначен и към които е насочен. Действията са различни, като разликите се обуславят от вида на обекта на собственост и възможностите за неговото довеждане до крайните потребители. Едни са те при произведения на науката и литературата, други при търговските марки, трети при изобретенията, четвърти при промишлените дизайни и т.н. В случая изследването не е насочено към конкретните действия по използване на отделните обекти на интелектуална собственост, а към общите режими на тяхното използване.

След направената уговорка за насочеността на изследователското търсене, може да се каже, че принципно съществуват следните основни режими за използване на обекти на интелектуална собственост, прилагани или съблюдавани и от УНСС:

- свободно използване;
- използване от собственика;
- използване с разрешението на собственика.

Свободно използване

Използването на обектите на интелектуална собственост по принцип е разрешено само на собственика и е забранено за всички други лица. От този принцип са предвидени някои изключения. Те са допуснати като гаранция за упражняване на основно право на човека – правото да се ползва от културните достижения. Изключенията са уредени с механизма на свободното използване, при който „свободно”, означава използване на чужда интелектуална собственост, без разрешението на собственика, но при определени условия.

Действията по свободно използване са различни за отделните обекти на собственост и са обусловени от разликите в тяхната природа. Общото са целите, заради които са допуснати и личните потребности, които задоволяват – образователни, научни, информационни.

Свободното използване на обекти на интелектуална собственост на УНСС е допустимо не само за членовете на академичната общност и служителите на университета, но и за външни лица. Типични и най-масови случаи на свободно използване например, са: правенето на копия на произведения, използването на части от произведения за анализ и коментар в научни изследвания, цитирането на произведения и др.

Използване от собственика

Правото за използване на обект на интелектуална собственост е признато най-напред за собственика. За да се ползва той рационално от него, е необходимо да анализира своята собственост, да прецени възможностите и интересите си за нейното самостоятелно използване, да определи желаните за постигане цели,

да предвиди необходимите разходи, очакваните ефекти и потенциалния риск. Това предполага стратегия в областта на интелектуалната собственост и професионален мениджмънт.

УНСС засега няма изградени специални механизми за управление на своята интелектуална собственост. Нейното използване става спонтанно, чрез познати и традиционно практикувани способности, за задоволяване основно на собствени потребности.

Доминиращите обекти на собственост на университета са научни произведения, които се използват главно в учебния процес, при академичното развитие на преподавателите и за подобряване на организационно-управленски дейности на институцията и нейните звена. Това има широк и многопластов социален ефект, който се изразява в нарастване на образователния, изследователския и управленския капацитет на университета, съответно в повишаване на неговата конкурентоспособност, утвърждаване на доброто му име и печелене на доверие.

Посочените направления за използване на интелектуалната собственост на УНСС ще останат водещи и занапред, с оглед мисията и функциите в обществото, които има университетът. С цел повишаване и насочване на очаквания ефект обаче, е необходимо по-категорично залагане на приоритетите за бъдещите научни разработки, по-ориентирано формулиране на критериите за оценка на получените резултати и по-строг контрол за тяхното използване по предназначение. Това ще позволи да се избегне дублирането и самоцелните разработки.

Университетът може да предприеме стъпки и за повишаване използваемостта на своята интелектуална собственост върху научни разработки. Това предполага инспектиране на обектите на собственост, структурирането им по равнища и възможности за използване и насочването им за подходящо използване. Защото интелектуалната собственост притежава мощен икономически потенциал, но той не може да се отключи и да се превърне в икономически ресурс само на основание наличието на собственост. Необходими са действия по нейното използване, които превръщат интелектуалния резултат в пазарен продукт и осигуряват неговата комерсиализация.

Използване с разрешението на собственика

УНСС притежава значима по обем интелектуална собственост, която може да се използва от външни лица, при проявен от тях интерес. Отношенията в тези случаи се уреждат с лицензионни договори по които университетът като собственик дава разрешение за използване на конкретен свой интелектуален продукт или пакет от продукти, при определени условия и срещу възнаграждение. Основните положения в лицензионните договори са свързани с неговия предмет, с вида, срока и територията на даваното разрешение и с възнаграждението. Благоприятното, и в интерес на университета, уговаряне на всяко от тях, е резултат от сложни преговори и разумни компромиси.

Комплексна форма за реализиране на интелектуалната собственост на УНСС посредством лицензиране е образователният франчайз. При него, университетът предоставя за ползване както своята марка, така и свое ноу-хау и други интелектуални ресурси. Образователният франчайз, като пазарна ориентация и модел на бизнес поведение на УНСС, има голям потенциал и резерви, които не са достатъчно развити и усвоени.

Специфична форма за лицензионно използване на интелектуалната собственост, която УНСС все още не реализира и няма концепция за нейното прилагане, са договорите Криейтив Комънс. Това са вид лицензионни споразумения, по силата на които, университетът запазва само част от собственическите права върху своите интелектуални продукти и дава определени свободи за тяхното използване от всеки потенциален потребител.

УНСС няма традиции и богат опит в лицензионните сделки със свои интелектуални продукти. Причина за това бяха донякъде и законовите ограничения в дейността на висшите училища. С измененията на Закона за висшето образование от 2016 г.¹ се разреши на висшите училища да извършват стопанска дейност, свързана с „... реализацията на създаваните от тях научноизследователски резултати и обекти на интелектуална собственост.”² Нещо повече, с новите положения се даде възможност висшите училища да създават свои търговски дружества, в които да се концентрират посочените дейности.

УНСС трябва пълноценно да се възползва от новите възможности за бизнес със своята интелектуална собственост. Това изисква сериозна и мащабна подготовка по разработването на стратегия, изграждането на работещи структури, инвентаризирането на интелектуалната собственост и проектирането на модели за нейната комерсиализация, маркетингови изследвания и бизнес партньорства за проучване на потребностите от пазарно ориентирани научни продукти и др. В най-голяма степен обаче, успехът на новото направление на дейност зависи от наличните интелектуални активи на университета и от потенциала за тяхното увеличаване и реализация.

Свидетелство за ролята и значението на интелектуалната собственост на университетите е и нововъведеното към тях задължителното изискване за изграждането и функционирането на „система за защита на интелектуалната собственост”³. УНСС може и трябва изпреварващо, спрямо останалите университети в страната, да изгради своя вътрешна система за генериране, управление и защита на интелектуалната си собственост, да инвестира в тази собственост и да я развие до основен бизнес ресурс.

¹ Закон за изменение и допълнение на Закона за висшето образование, ДВ, бр. 17 от 01.03.2016 г.

² Чл. 21, ал. 1, т. 14 на Закона за висшето образование.

³ Чл. 17, ал. 2, т. 10 на Закона за висшето образование.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В контекста на темата на конференцията и в съответствие с целите на доклада, считаме, че бизнесът на УНСС в 21 век, неизменно се свързва с генерирането и използването на неговата интелектуална собственост. Защото университетът ни умее да създава добри интелектуални продукти, но трябва да се погрижи и за тяхното реализиране. Това ще го доближи още повече към идеята за създаване на университетските институции – да осигуряват прогреса на обществото, но не само чрез подготовката на знаещи и можещи специалисти, а и чрез създаването на иновативни решения, които осигуряват неговото развитие и напредък.

УНСС има необходимия потенциал, за да изпълни обществената си мисия. Следващите стъпки са организационни. Разгледаните в отделните части на доклада реални и потенциални активности на университета по отношение политиката му в областта на интелектуалната собственост, могат обобщено да се представят така: ясна стратегия, обосновани цели, ангажирана тематична насоченост, ориентирано мотивиране, правилно планиране, ефективна организация, достатъчно финансово осигуряване, проектиране на работещи модели на бизнес поведение и професионален мениджмънт на всички процеси и дейности.

IDENTIFYING UNWE'S INTELLECTUAL PROPERTY AND ANALYSES OF THE OPPORTUNITIES FOR ITS USAGE

Summary: There are many intellectual products being created at UNWE that exist in different forms and that are university's property. Practice shows that this property, the regimes for its occurrence and usage are not familiar enough. This prevents the wider realization, visibility and commercial success of the university's intellectual property.

The research in this report, based on these principled positions, has the intellectual property of UNWE as a subject and is oriented towards two problems:

- The first one – identifying the intellectual property objects, created at the university, by types of property, by type of the property objects, by regimes of occurrence of ownership;

- The second one – identifying the opportunities for using university's intellectual property not only for cultural purposes but for commercial purposes as well based on license agreements.

Keywords: intellectual property, UNWE, free usage, license agreements

ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В БНТ INTELLECTUAL PROPERTY IN BNT

*Димитрина Николаева Папагалска, УНСС,
Катедра „Творчески индустрии и интелектуална собственост“
E-mail: dpaagalaska@unwe.bg*

Резюме: Научният доклад последователно разкрива характеристиките на държавната медия като основно структурно звено на телевизионната индустрия в България, превърнали я в желан бизнес партньор за участници в телевизионната и други творчески индустрии. Проследена е ролята на интелектуалната собственост в дейността на БНТ – в осигуряването на ресурс за дейността ѝ и във възможността да служи като способ за закрила на обектите на интелектуална собственост, използвани или създадени от БНТ. Телевизионните програми са представени като продукт от дейността на БНТ, самостоятелни обект на интелектуална собственост, които инкорпорират в себе си други обекти на интелектуална собственост.

Ключови думи: телевизионна индустрия, държавна телевизионна медия, творчески продукт, интелектуална собственост, телевизионна програма, телевизионен продукт, творческа икономика, телевизия

Summary: The report successively presents the national media's characteristics as a main structural unit in the television industry in Bulgaria, that have made her a wanted business partner for participants in the television industry as well as from other creative industries. The role of intellectual property in the operation of BNT is presented – in providing resources for its operation as well as in the opportunity for being a means of protection of intellectual property objects, which have been created by BNT. Television programs are presented as a product of BNT's operation, an independent intellectual property object, which incorporates other intellectual property objects.

Keywords: television industry, national television media, creative product, intellectual property, television program, television product, creative economy, television

Въведение

През последните години все по-осъзната става икономическата значимост на интелектуалната собственост като нематериален ресурс, на знанието, уменията и таланта за създаване на иновационни и конкурентноспособни продукти. Наличието на творческо съдържание в тези продукти дава основание да бъдат наречени твор-

чески продукти. Те са резултат от дейността на т. нар. творчески предприятия, които са основни структурни звена на творческите индустрии. Творческите индустрии са индустрии, които приоритетно използват като икономически ресурси интелектуалната собственост, таланта, творчеството. Характерно за тях е, че създават творчески продукт, който също сам по себе си често представлява обект на интелектуална собственост. Една от творческите индустрии е телевизионната индустрия. В етапите по веригата на полезността на индустрията се създава и разпространява¹ творчески продукт – телевизионна програма². Основната цел на телевизионната индустрия е извличането на максимален икономически ефект от индустриализирането³ на определено творческо съдържание и увеличаването на неговата полезност до степен, която задоволява определени обществени потребности от потреблението му като творчески продукт.

Същност и структура на телевизионната индустрия

Основни структурни и икономически бизнес единици на телевизионната индустрия са т.нар. участници които могат да бъдат обособени като творци, организации за колективно управление на права (ОКУП)⁴, малки, средни и големи предприятия, Българската национална телевизия (БНТ), различни национални и международни органи и институции и посредници. Наличието на държавна медия като главен участник в индустрията е фактор, отличаващ я в структурно отношение от други творчески индустрии. Характерно за телевизионната индустрия, като вид творческа индустрия, е и поддържането на бизнес отношения с участници от други творчески индустрии като – музикалната, филмовата, издателската и рекламната индустрии.

Българската национална телевизия като основно структурно звено на телевизионната индустрия

БНТ е телевизионно предприятие⁵, основно структурно звено на телевизионната индустрия в България. Тя е държавна медия и като такава получава субсидия за

¹ Разпространение на програми е първоначалното предаване или излъчване, независимо от използваната технология, на телевизионна програма, предназначена за приемане от слушатели или зрители (§ 1, т. 1 от Допълнителни разпоредби на ЗРТ).

² "Програма" е система от всички елементи, които създава и разпространява телевизионната организация, и която е носител на определено съдържание, разпределено в часова схема. (§ 1, т. 3 от Допълнителни разпоредби на ЗРТ).

³ Индустриализирането обхваща процесите от зараждане на идеята до нейното обективизиране под определена форма.

⁴ Организациите за колективно управление на права са дружества с нестопанска цел, на които носителите на авторски и сродни права отстъпват правото да договарят използването на произведенията им по един или повече начини и да събират възнагражденията, произтичащи от тези договори или от предписание на закона.

⁵ ЗАПСП използва термина „телевизионна организация“, а ЗРТ – „телевизионен оператор“. Авторът използва термина „телевизионно предприятие“, който дефинира като „предприя-

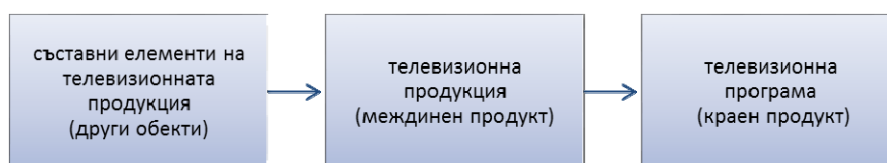
подготовка, създаване и разпространение на телевизионни програми. Те представляват крайният продукт от дейността ѝ като телевизионно предприятие. БНТ има четири телевизионни програми: БНТ 1; БНТ 2; БНТ HD и БНТ World.

По своята същност, **крайният продукт** от дейността на БНТ – телевизионната програма, е сложен и комплексен. Законът за авторското право и сродните му права (ЗАПСП) дефинира телевизионната програма като самостоятелен обект на интелектуална собственост, върху който телевизионно предприятие притежава сродни права. Едновременно с това, телевизионната програма е съставена от други продукти, т. нар. **междинни** продукти, които също представляват самостоятелни обекти на интелектуална собственост. Те могат да бъдат резултат от дейността на БНТ или други структурни звена на телевизионната или други творчески индустрии.

Такъв съставен елемент на телевизионната програма, междинен продукт от дейността на творческо предприятие и едновременно с това самостоятелен обект на интелектуална собственост, е телевизионната продукция. За нейното създаване са използвани множество **други обекти** на интелектуална собственост, резултат от дейността на участниците в телевизионната, филмовата, музикалната, рекламната и други творчески индустрии, които със своите действия добавят полезност към творческия продукт. Такива обекти на интелектуална собственост са музикалните, аудио-визуалните и други произведения.

В резултат от тези процеси, се постига синергичен ефект, при който полезността на съставните елементи (обектите на интелектуална собственост) на телевизионната продукция, се добавя към нейната цялостна полезност. Полезността на крайния телевизионен продукт – телевизионната програма, се формира отново чрез синергичен ефект, от полезността на съставните ѝ телевизионни продукции.

В съдържателно отношение, телевизионната програма се състои от самостоятелни обекти на интелектуална собственост, които се наричат елементи на крайния телевизионния продукт и представляват междинни продукти от дейността на БНТ. Връзката между крайния продукт, междинните продукти и другите обекти на интелектуална собственост, е представена по следния начин:



Фиг. 1 Краен продукт и междинни продукти

тие, което създава и разпространява телевизионни програми и носи редакционна отговорност за избора на съдържанието в тях.

Интелектуалната собственост на БНТ

Като телевизионно предприятие, едно от основните структурни звена на телевизионната индустрия, БНТ изпълнява дейности по създаване на телевизионни програми и последващото им разпространение. БНТ е титуляр на интелектуална собственост върху тези програми, които, както вече бе представено, представляват крайния продукт от нейната дейност и които са съставени от множество междинни продукти, резултат от участниците в телевизионната и други творчески индустрии. Тези междинни продукти не винаги са интелектуална собственост на БНТ, а включването им в крайните продукти на БНТ е резултат от бизнес отношенията ѝ с участници от телевизионната индустрия и от другите творчески индустрии.

Тъй като е държавна медия, БНТ има сериозно предимство пред частните такива, изразяващо се в получаване на субсидия за създаване и разпространение на телевизионни програми. Това, както и законовото задължение на БНТ за създаване на нова национална филмова продукция с част от получената държавна субсидия и сигурността на плащанията по договори, в които БНТ е страна, я прави желан бизнес партньор за участниците от филмовата, музикалната, издателската и други творчески индустрии.

Резултатът от дейността на БНТ и поддържаните бизнес отношения е създаването на междинни творчески продукти – телевизионни продукции, филмови продукции, музикални продукции и др., които се включват в крайните творчески продукти – телевизионните програми. За целите на настоящия доклад ще бъдат изследвани единствено телевизионните продукции като междинен творчески продукт, резултат от дейността на БНТ.

Видове интелектуална собственост на БНТ

Изпълнявайки своите функции на продуцент и на телевизионно предприятие, БНТ може да бъде от една страна титуляр на интелектуална собственост върху телевизионните продукции и върху телевизионните програми – от друга.

Телевизионните програми на БНТ представляват крайният творчески продукт от дейността на БНТ като телевизионно предприятие и са неин обект на интелектуална собственост.

Телевизионните продукции на БНТ представляват междинния продукт от дейността на БНТ като продуцент/копродуцент. Те са съставни елементи на крайния продукт от дейността на БНТ като телевизионно предприятие (телевизионните програми) и също представляват самостоятелни обекти на интелектуална собственост на БНТ. Възможно е телевизионните продукции да бъдат и външно придобити по силата на лицензионни договори с други продуценти или телевизионни предприятия, т.е. БНТ да не е техен продуцент.

Независимо от начина на създаването и/или придобиването на права за разпространение на телевизионните продукции, тяхното създаване предхожда по време създаването на телевизионната програма.

По своята същност **телевизионната продукция се отъждествява с телевизионното предаване** и може да бъде определена като аудио-визуално произведение (с различна жанрова насоченост – информационна, приключенска, новинарска, спортна, детска и т.н.), предназначено за включване в телевизионна програма и последващото ѝ разпространение. Според това дали продукцията е създадена от БНТ или изцяло/съвместно с външни за предприятието продуценти, интелектуалната собственост в телевизионната медия условно може да бъде разделена на вътрешна, външна, съвместна и особена.

Вътрешно създадена интелектуална собственост в БНТ

Вътрешна телевизионна продукция е телевизионно предаване, чийто единствен продуцент е БНТ. Титуляр на интелектуална собственост върху тази продукция е БНТ като юридическо лице.

А. Продуцент

БНТ е продуцент на телевизионна продукция в качеството си на юридическо лице, което създава и разпространява телевизионни програми. Самите функции на продуцент се изпълняват от щатни служители на БНТ, които са пряко ангажирани с процесите на създаване и разпространение на телевизионни продукции в БНТ. Държавната медия „разделя“ задълженията и отговорностите на фигурата на продуцента и ги разпределя, определяйки следните участници в процеса на създаване на телевизионните продукции¹:

- **директор на дирекция**, произвеждаща програмно съдържание – проектира и изпълнява програмната схема, осъществява контрол върху реализацията на телевизионните продукции;
- **главен продуцент** – планира и контролира реализацията на телевизионните продукции;
- **изпълнителен продуцент** – управлява процесите на създаване и разпространение на телевизионната продукция;
- **делегирани продуцент** – наблюдава етапите на създаване и разпространение на независимите външни и съвместните продукции. Отговаря за това в тях да няма елементи (нарушаващи нормативната база или договорни отношения например), които при излъчване биха ангажирали отговорността на БНТ.

Б. Други участници

За създаване на телевизионната продукция и последващото ѝ включване в телевизионната програма, важна роля имат и редица други участници, които

¹ Чл. 9, ал. 3 от Правилник за производство на телевизионна продукция и продуцентска дейност на БНТ.

според намесата си в процеса на довеждане на телевизионната продукция до публиката, могат да бъдат активни или пасивни.

Активни участници са режисьорите, сценаристите, артист-изпълнителите, композиторите и други, които имат принос за превръщането на продукта в творчески. На това основание, ЗАПСП признава на тези участници права върху творческия продукт, т.е. признава ги за титуляри на интелектуална собственост. Към групата на пасивните участници се причисляват участниците, които нямат творчески принос за създаването и довеждането на творческия продукт до публиката. Техният принос има по-скоро административен или технически характер.

За да може да използва създадената телевизионна продукция, обект на интелектуалната собственост за максималния, определен в закона срок (10 години) т.е. за да може да включи продукцията в телевизионните си програми и да я разпространява в тях, БНТ сключва най-общо следните договори, с характер на лицензионни, по отношение на условията за управление на интелектуалната собственост на лицата, участвали в създаването на продукцията:

- договори с щатни членове на телевизионния екип, които са титуляри на авторски права и сродни на авторските права;
- договори с нещатни членове на телевизионния екип, които са титуляри на авторски права и сродни права на авторските права;
- договори с нещатни членове на телевизионния екип, които нямат творчески принос, т.е. не са титуляри на авторски права и сродни права на авторските, но са ангажирани с извършване на дейности с административен или технически характер.

Дължимите възнаграждения на титулярите на интелектуална собственост за последващо използване на закриляните обекти, се уреждат чрез договори между БНТ и ОКУП. ОКУП представляват титулярите на интелектуална собственост, които членуват в тях от тяхно име и за тяхна сметка. По силата на договорните отношения с БНТ, ОКУП получава от телевизионното предприятие суми за използването на произведенията на титуляри на интелектуалната собственост. Според ЗАПСП, ОКУП са длъжни да разпределят получените по тези договори възнаграждения, както на титулярите на интелектуална собственост, които са нейни членове, така и на тези, които не са.¹ В случай, че някой от титулярите на интелектуална собственост изрично е забранил управлението на правата му от съответната ОКУП, ОКУП не може да лицензира съответните обекти на интелектуална собственост и да събира възнаграждения от последващото им включване в програмите на БНТ.

Външно придобита интелектуална собственост от БНТ

Външна телевизионна продукция е телевизионно предаване, което не е продуцирано от БНТ, а от независим продуцент.

¹ чл. 40, ал. 7 от ЗАПСП.

Независим продуцент е лице, регистрирано по Търговския закон или по законодателството на държава – членка на Европейския съюз, или на друга държава – страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, организационно и икономически независимо от която и да е телевизионна организация в своята дейност.¹

Външна продукция за БНТ могат да бъдат:

- телевизионни продукции, създадени за БНТ от независим продуцент, за които БНТ има изключителни права за използване;
- телевизионни продукции, създадени от трети лица – продуценти, за които БНТ има изключителни права за включване в телевизионните си програми и последващото им разпространение за определен период от време.

БНТ като телевизионно предприятие предоставя не по-малко от 12% от годишното си програмно време за европейски произведения, създадени от независими продуценти в т.ч. и произведения на български независими продуценти.² Това нейно задължение поражда необходимостта от поддържане на бизнес отношения с други представители на телевизионната индустрия за целите на създаване и включване на независими и продукции в нейните програми. Това изискване е възможност и пазар за независимите продуценти да си сътрудничат с държавната медия за създаване на телевизионни продукции или за разпространение на вече създадени такива.

Пазарът за независимите продуценти е основан на конкурсния принцип – БНТ определя изискванията към конкретния формат, финансов лимит за проект-бюджет и срок за подаване на документи. Независимите продуценти представят сценариите си, вижданията за начина на техническа и творческа реализация, справка за необходимите технически мощности и мотивирано ценово предложение. При постигане на съгласие за прехвърляне чрез договор на изключителни права за използване на създадената от независимия продуцент продукция, БНТ получава изключителното право за нейното включване в програмите си и разпространение за територията на целия свят и за максималния определен в закона срок (10 години). Независимият продуцент предоставя готовата телевизионната продукция на БНТ със задължително уредени авторски права и сродни права на авторските и с придружаваща справка за включените музикални, аудио-визуални и други произведения с точно посочване на техните титуляри на интелектуална собственост. По този начин БНТ получава нужната информация за правоносителите, която при следващо използване на техните произведения подава към ОКУП за изплащане на дължимите им възнаграждения.

¹ За независимия продуцент трябва да са спазени следните изисквания:

1. не е собственик на радио- или телевизионен оператор или на дял от имуществото му;
2. радио- или телевизионен оператор не е собственик на такова лице или на дял от имуществото му (т. 24 от Допълнителните разпоредби на ЗРТ).

² Чл. 19а, ал. 1 от ЗРТ.

При суб-лицензиране на външната продукция от БНТ към трети лица, независимият продуцент, освен възнаграждението при първоначалното прехвърляне на изключителните права върху продукцията на БНТ, може да получи и допълнително такова.

Аналогично на вътрешните продукции и при външните, евентуално дължимите възнаграждения на титулярите на интелектуална собственост за последващо използване на техните произведения се уреждат чрез договори между БНТ и ОКУП.

Съвместната телевизионна продукция като интелектуална собственост на БНТ

За копродукцията е характерно обединяването на финансови, технически и творчески ресурси с цел създаването на телевизионно предаване от БНТ и от друго лице – независим продуцент. Инициативата за това може да бъде на БНТ или на независимия продуцент, но единствено при констатирана програмна необходимост на телевизията. Тя се установява от директорите на дирекции, произвеждащи програмно съдържание в БНТ, които идентифицират потребността от конкретно ново предаване, с ясна целева група и жанрова насоченост.

Копродуцентите уреждат договорно въпросите, свързани с интелектуалната собственост на участниците в създаването на телевизионната продукция и на тези, чиито музикални, аудио-визуални и други произведения са включени в нея. Интелектуалната собственост върху продукцията принадлежи съвместно на страните, съобразно дяловото им участие и се уреждат с договор. При реализирана продажба на съвместната телевизионна продукция от БНТ на трети лица, копродуцентът има право да получи допълнително възнаграждение. Когато не е уговорено друго, той може самостоятелно да осъществява сделки със съвместната продукция, но след предварително разрешение от Управителния съвет на БНТ.

Особените телевизионни продукции като интелектуална собственост на БНТ

Освен вътрешната, външната и съвместната продукция, за държавната медия е характерно включването в програмите ѝ и на т.нар. особени телевизионни продукции. БНТ организира тяхното осъществяване и осигурява финансирането им, т.е. БНТ е продуцент на тези продукции.

Особените телевизионни продукции представляват отразяването на събития или прояви, организирани с участието на държавни ведомства, организации, общини или юридически лица, или създаването на телевизионни предавания за тях. Обичайно тези събития представляват програмен интерес за БНТ или имат важно национално или регионално значение, а чрез тяхното отразяване държавната медия се стреми към поддържане осведомеността на своите потребители и привличане на зрителския интерес.

БНТ придобива от организатора изключителните права за заснемане и излъчване на такива събития и прояви, както и за създаване и излъчване на телевизионни предавания за тях по силата на т.нар. "организаторски" договори. Като насрещна престация по тях, БНТ предоставя на съответния организатор на събитието/промята рекламно време за анонсиране на събитието или неговото излъчване в програмите на БНТ със спонсорски заставки, чрез които се обозначават спонсорите, подпомогнали организирането и/или създаването на такива събития.

Разликата между организаторските и лицензионните договори при вътрешната, външната и съвместна продукция, се състои в източника на идеята за самото събитие/промята, както и във възможностите за последващо създаване на телевизионно предаване за него/нея и включването му/я в програмната схема на телевизионното предприятие. При вътрешните, външни и съвместни продукции инициативата за създаване на телевизионно предаване принадлежи на съответния продуцент. При особените продукции, налице е събитие/промята, идеята за чието реализиране принадлежи на организация, държавно ведомство или община. Тази организация, ведомство или община може да отстъпи по силата на организаторски договор на БНТ правата за отразяване на събитието/промята и правата за създаване и излъчване на телевизионни предавания за него/нея. По силата на този договор, БНТ ще бъде продуцент на това телевизионно предаване, т.е. ще осъществи дейности по организиране на осъществяването на предаването и осигуряване на финансирането за него. Независимо от това дали БНТ ще бъде страна по този организаторски договор, съответното събитие/промята ще се състои и вероятно ще бъде отразено/отразена от друга телевизионна медия, която по силата на организаторски договор ще създаде и излъчи и телевизионно предаване за него/нея.

Бизнес с интелектуалната собственост на БНТ за целите на икономическата реализация на телевизионния продукт

Представените до тук различни видове интелектуална собственост на БНТ, разкриват комплексността на телевизионната продукция като обект на интелектуална собственост, междинен продукт от дейността на БНТ. Много са участниците, които със своя интелектуален и творчески принос участват в създаването на телевизионната продукция. Сключвайки договори с тях, БНТ сформира мрежа от взаимоотношения с тях и чрез лицензионни договори придобива права за управление на тяхната интелектуална собственост. Мащабът на бизнеса с интелектуална собственост излиза извън рамките на телевизионната индустрия и обхваща участници и обекти от други творчески индустрии. Освен многообразието от участници в създаването на телевизионни продукции, видимо е и наличието на множество творчески продукти, самостоятелни обекти на интелектуална собственост, които са инкорпорирани в телевизионните продукции. Налице е междинен телевизионен продукт, съставен от самостоятелни творчески продукти от различни творчески индустрии, готов за включване в крайния продукт – телевизионните програми на БНТ.

Управление на интелектуалната собственост

Зачитането на правата на интелектуална собственост върху крайния творчески продукт, междинните продукти и другите обекти на интелектуална собственост, които се съдържат в тях, се осъществява чрез системата от договори, които БНТ сключва с различните участници в процесите на създаване и разпространение на телевизионни продукции.

Характерно за телевизионните програми на БНТ е, че те не включват само собствени продукции, но и такива, за които БНТ е получила права за разпространение за определен период от време. Изключително трудно би било за БНТ да издирва и преговаря на индивидуална основа с всички титуляри на интелектуална собственост, чиито произведения са включени в телевизионните ѝ програми. Това прави връзката между нея и ОКУП от първостепенна важност, тъй като те изпълняват функциите на посредник между нея и останалите титуляри на интелектуална собственост.

БНТ има сключени договори с организациите за колективно управление на права – Музикаутор, Профон, Артистаутор, Филмаутор и Театраутор. Чрез тях получава правото да излъчва на територията на България, включените в своите програми музикални, аудио-визуални, сценични и други произведения, но не и да ги довежда до знанието на публиката по какъвто и да е друг начин. За разпределение на възнагражденията от това използване, БНТ изготвя справки на дневна и месечна база за използваните аудио-визуални произведения във всички свои програми и отговаря за тяхното своевременно и точно подаване до съответните ОКУП.

Същност на бизнеса с интелектуална собственост на БНТ

Ролята на интелектуалната собственост в дейността на БНТ може да се проследи в две направления.

Първото направление е осигуряването на ресурс за дейността на телевизионното предприятие. В творческите индустрии основните икономически ресурси са интелектуалната собственост, творчеството, знанията, уменията, таланта на заетите в тях. Нематериалният характер на тези ресурси както и мобилността на кадрите, обвързват творческите индустрии във функционални мрежи от бизнес отношения по повод създаването и разпространението на творчески продукти. Поради това част от обектите на интелектуална собственост могат да бъдат както самостоятелен краен продукт, така и междинен продукт за дейността на БНТ.

Второто направление е характеристиката на интелектуалната собственост да бъде способ за закрила на обектите на интелектуална собственост, използвани и/или създавани от БНТ.

Закрилата, предоставяна от интелектуалната собственост, налага сключването на договори за създаване и разпространение на телевизионната продукция на БНТ и позволява БНТ да придобие отличителност като регистрира на нацио-

нално ниво търговски марки за своите телевизионни и филмови продукции, сред които „Под прикритие“, „Памет българска“ и други.

Създаването на телевизионни продукции, включването в програмните схеми и разпространението им до крайните потребители, са определящи за конкурентоспособността и развитието на БНТ. В основата на всеки един от тези процеси, стои управлението на интелектуална собственост, което прави възможно създаването на крайния телевизионен продукт и неговото масово потребление. Тази закономерност е в основата на формирането на бизнеса с интелектуална собственост в телевизионната индустрия, както и в останалите творчески индустрии.

Икономическа реализация на телевизионния продукт на БНТ

Икономическата реализация на крайния телевизионен продукт е свързана с управлението на интелектуална собственост в процесите по неговото създаване и разпространение¹ с икономическа цел. Разпространението се извършва чрез прилагане на различни бизнес модели за неговата пазарна реализация с цел потребление. Бизнес моделът е формата на бизнес отношенията, прилагана за разпространението на телевизионния продукт с икономическа цел. Разпространение на телевизионните програми се извършва от т.нар. пазарни участници в телевизионната индустрия като кабелни оператори, интернет доставчици, телекомуникационни предприятия², които чрез изградената от тях инфраструктура, осигуряват необходимия ресурс за това разпространение.

Първоначално излъчване и предаване на телевизионния продукт

Разпространението на телевизионни програми представлява **първоначалното им предаване или излъчване**, независимо от използваната технология, предназначено за приемане от слушатели или зрители. То включва и обмяна (**препредаването**) на програми за целите на приемането им от аудиторията.³ Бизнес модели за разпространение на телевизионни програми на БНТ са:

- лицензионните отношения по повод предаването по кабел на телевизионните програми;
- лицензионните отношения по повод препредаването по кабел на телевизионни програми (в непроменен вид, едновременно с излъчването им или предаването им по кабел);
- лицензионните отношения по повод излъчване по безжичен път на телевизионни програми по наземен път, както и включването им в непрекъснатата съобщителна верига, водеща до спътник и оттам обратно до Земята чрез сигнали, носещи програми.⁴

¹ Под разпространение се разбира довеждане на продукта до крайния потребител.

² Телекомуникационните предприятия са основни структурни звена на телекомуникационната индустрия. Осъществяват дейности по изграждане на необходимата инфраструктура и пренос на информация на разстояние.

³ § 1, т.1 от Допълнителни разпоредби на ЗРТ.

⁴ § 2, т. 10 от Допълнителни разпоредби на ЗРТ.

Тъй като БНТ е държавна медия, държавата предприема необходимите мерки за гарантиране на разпространението на програмите на БНТ на територия на цялата страна. Гарантирано е и разпространението чрез спътник на националните програми на БНТ и на територията на Европа и други континенти, на които има граждани с български произход.

Показ на телевизионния продукт

Показът на отделните телевизионни продукции се осъществява чрез включването им в програмната схема на телевизионна програма. **Показът е** излъчването на готовия телевизионен продукт до крайния потребител, т.е. излъчване до телевизионния приемник на потребителя. Държавната медия предоставя безвъзмездно националните и регионалните си програми за разпространение: на организации, осъществяващи електронни съобщения чрез кабелни електронни съобщителни мрежи; за спътниково и наземно цифрово разпръскване, с което на практика се осигурява безплатен показ на телевизионни продукт и гарантиране на достъпа на потребителите до него. Това означава, че програмите на БНТ са включени в пакетната услуга на всички кабелни и сателитни оператори, независимо от нейната цена.

Дигитални бизнес модели за разпространение на телевизионния продукт

С развитието на технологиите и нарастващите потребности на потребителите, телевизионните предприятия разширяват своите бизнес модели. Освен традиционните начини за довеждане на телевизионни програми до потребителите, БНТ предлага и достъп до своите продукти на повече потребители, при това в удобно за тях време и място.

Симулкастингът осъществява излъчване на програмите на БНТ и едновременно с това предаването им в непроменен вид по интернет. Три (BNT 1, BNT 2, BNT HD) от общо четири програми на БНТ са достъпни онлайн само за потребителите на територията на България, а четвъртата (BNT World) – на територията на целия свят.

Поместването на вътрешните телевизионни продукции от своите програми в интернет страницата на БНТ се осъществява по предложение на главния редактор или продуцент на предаването или с решение на Главния директор на Главна редакция „Интернет, мултимедия и информационно осигуряване“. Въз основа на тези решения и предложения, на сайта си БНТ:

- публикува новинарските си емисии и актуалните предавания непосредствено след тяхното излъчване;
- публикува информация от значими национални и международни културни, спортни, политически събития. В определени случаи информацията се публикува на сайта преди самото излъчване в новинарските емисии на БНТ.

Публикуването на външни телевизионни предавания не е изключено, но освен, че се извършва в съответствие с договора за телевизионната продукция, е предхождано и от: писмено предложение на продуцента на предаването; реше-

ние на Главния директор на Главна дирекция „Интернет, мултимедия и информационно осигуряване“ и писмено становище на Правния отдел на БНТ. Процедурата е значително по-дълга и сложна от тази при публикуването на вътрешна продукция, но гарантира спазване на договорните отношения с външния продуцент и зачитане на интелектуалната собственост.

Обобщение и заключение

Като основно структурно звено на телевизионната индустрия в България, БНТ изпълнява функциите си на държавна медия като създава и разпространява творчески продукти. Тя има сродни права на авторските върху общо четири телевизионни програми, които представляват крайните продукти от осъществяваната ѝ дейност. Те са неин обект на интелектуална собственост и са съставени от множество междинни творчески продукти, които също представляват самостоятелни обекти на интелектуална собственост, част от тях – вътрешна продукция или копродукция на БНТ, а други – резултат от дейността на независими продуценти.

Освен че е титуляр на интелектуална собственост върху четири телевизионни програми, БНТ получава и държавна субсидия. Това я прави желан бизнес партньор за участници от телевизионната и други творчески индустрии, което е и предпоставка за наличието на разнообразие от творчески продукти, инкорпорирани в телевизионните програми на БНТ.

Информационни източници

Използвана литература:

1. Борисова В., Творческа икономика, културни индустрии и интелектуална собственост, УИ „Стопанство“, 2009.
2. Цакова В., Права на артисти изпълнители, продуценти на звукозаписи и излъчващи организации, Институт за следдипломна квалификация при УНСС, 2004.

Нормативни документи

3. Закон за авторското право и сродните му права, обн. ДВ. бр.56 от 1993г.
4. Закон за електронните съобщения, обн. ДВ. бр.41 от 22 Май 2007г.
5. Закон за радиото и телевизията, обн. ДВ. бр.138 от 1998г.

Интернет страници

6. <http://bnt.bg/>
7. <http://www.wipo.int/>
8. <http://www.bpo.bg/>

ХАРАКТЕРИСТИКА НА БИЗНЕСА С ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В СЪВРЕМЕННАТА МУЗИКАЛНА ИНДУСТРИЯ

*Владимир Филипов, УНСС
Катедра „Творчески инустрии и интелектуална собственост“
e-mail filipov@unwe.bg*

Резюме: В съдържателно отношение, настоящият научен доклад представлява въведение и синтезиран анализ на бизнеса с интелектуална собственост в съвременната музикална индустрия. Като една от най-динамично и интензивно развиващите се индустрии в сектора на творческата икономика, музикалната индустрия притежава специфична същност и отличителни характеристики по отношение на бизнес процесите по създаването, производството и дистрибуцията на музикални продукти. В основата на бизнес взаимоотношенията между отделните участници в музикалната индустрия и по повод създаването и пазарната реализация на музикалния продукт са обектите на интелектуална собственост и способите за тяхната закрила.

Ключови думи: Авторско право, Интелектуална собственост, Музика, Музикален продукт, Музикална индустрия, Сродни права, Творческа икономика, Творчески индустрии.

1. Въведение

Съвременната музикалната индустрия е основна творческа индустрия, която заедно с филмовата, издателската, радио-телевизионната, рекламната, видеоигрите и други индустрии формират т.нар. сектор на творческа икономика, който от своя страна е неделима част от националното стопанство. По подобие на всички индустрии, опериращи в творческата икономика, основен функционален „двигател“ на бизнеса в музикалната индустрия е интелектуалната собственост. Обектите на интелектуална собственост и способите за тяхната закрила са в основната на бизнес взаимоотношенията между отделните участници, по повод създаването и пазарната реализация на продуктите на музикалната индустрия /или т.нар. музикални продукти/.

Икономическото изследване на бизнеса с интелектуална собственост в музикалната индустрия предполага анализа да се фокусира в следните основни направления:

- на първо място – идентифициране на обектите на интелектуална собственост в структурата на музикалния продукт;

- на второ – представяне на основните творчески и бизнес участници в музикалната индустрия, в качеството им на титуляри и/или ползватели на интелектуална собственост;
- на трето – икономическата реализация на интелектуалната собственост в етапите на създаване и производство на музикални продукти;
- на четвърто – бизнес моделите на пазарна реализация на музикални продукти.

2. Интелектуална собственост в музикалния продукт

Музикалният продукт е понятие, което е изключително трудно да бъде дефинирано. Макар музикалната индустрия да е обект на интензивно научно изследване през последните петдесет години, към днешна дата все още няма формулирана общоприета дефиниция за същността на музикалния продукт. Това налага разработване на авторска концепция за неговите структурни елементи и прилежащите им съдържателни характеристики. В контекста на икономическото изследване на бизнеса с интелектуалната собственост в **музикалния продукт**, авторската концепция условно сегментира неговата структура на **2 основни елемента**:

- **музикално съдържание;**
- **немузикално съдържание.**

Музикалното съдържание в смислово отношение обединява трите основни обекта на художествена собственост, традиционно изграждащи структурата на музикалния продукт:

- **музикално произведение;**
- **изпълнение** на музикално произведение от артист изпълнител/и;
- осъществяването на **звукзапис** на музикално произведение и неговото изпълнение от продуцент.

Именно музикалното съдържание е тази част от продукта, заради която той се идентифицира като музикален, т.е. в основата му са съответни творчески и интелектуални резултати, създадени в рамките на музикалното изкуство и индустрия.

В музикалните продукти нерядко освен музикалните произведения, техните изпълнения и звукзаписи присъстват и други обекти на интелектуална собственост от подсистемите на художествена и/или индустриална собственост, които могат да бъдат идентифицирани като **немузикално съдържание**.

От подсистемата на художествена собственост, най-често в музикалния продукт, присъстват следните обекти:

- **литературни произведения** – в т.ч. отпечатани текстове на песни върху обложки на физически носители на звукзаписни сингли/албуми; синхронизиране на текст на песен в съответен музикален видеозапис /най-често в т.нар. lyric videos/и други;

- **произведения на изобразителното и приложното изкуство, дизайна и народните художествени занаяти** – в т.ч. отпечатване на картини върху обложки и/или физически носители на звукозаписни сингли/албуми; използване на различни костюми, декори и други обекти при изпълнения на живо или в процеса на заснемане на музикален видеозапис;
- **фотографски произведения** – в т.ч. тяхното отпечатване върху обложки и/или физически носители на звукозаписни сингли/албуми и използването им при изпълнения на живо или в процеса на заснемане на музикален видеозапис;
- **графично оформление** на обложка/опаковка на физически носители на звукозаписен сингъл/албум;
- различни **аудиовизуални произведения**, в т.ч. интервюта, кратки документални филми, музикални видеозаписи на официални видео клипове, lyric videos, изпълнения на живо записани на физически носители; използване на тези аудиовизуални произведения по време на изпълнения на живо и много други.

Основните **обекти на индустриална собственост**, които могат да бъдат идентифицирани в музикалните продукти са:

- **промишлен дизайн** – в т.ч. декори и костюми използвани при изпълнения на живо или в процеса на заснемане на музикален видеозапис и други;
- **търговски марки** – в т.ч. фиксирането им върху обложки и/или физически носители на звукозаписни сингли/албуми и използването им при изпълнения на живо или в процеса на заснемане на музикален видеозапис; В практиката на музикалната индустрия най-често се използват регистрирани търговски марки на артисти изпълнители, звукозаписни и продуцентски компании, спонсори и рекламодатели;
- **указания за произход** – идентифициращи страната на произход на съответен музикален продукт /”Made in...”, “Произведено в...”/.

Основна характеристика на музикалния продукт е неговата форма, която представлява съвкупността от начините и изразните средства, които се използват, за да достигне той до потребителите. В тази връзка той съществува в две **основни форми** като:

- **запис** /музикален продукт в материална форма/ – независимо дали музикалното съдържание е обективизирано като **нотна партитура, звукозапис или музикален видеозапис**, фиксирани респективно върху хартиен, звуконосител, видеоносител или цифров файл.
- **изпълнение на живо** /музикален продукт в нематериална форма/ – в случаите, когато музикалното съдържание се представя **на живо пред публика** в рамките на концерт или друга музикално артистична проява.

Съществена особеност на формата на музикалния продукт е, че в много случаи е възможност той да се реализира паралелно като запис и изпълнение на

живо. Например едно и също музикално съдържание може да се изпълни на живо и същевременно да бъде записано върху звуко- и/или видеоносител.

Съгласно авторската концепция, **музикалният продукт** може да се дефинира **като единство от два основни структурни елемента: музикално** (в т.ч. произведение и неговите изпълнение и звукозапис) **и немусикално съдържание** (други обекти от подсистемите на индустриална и/или художествена собственост).

3. Творчески и бизнес участници в музикалната индустрия

В съвременната музикална индустрия създаването, производството и дистрибуцията на музикални продукти е резултат от дейността на широк кръг физически и юридически лица, които условно могат да бъдат разделени на творчески и бизнес участници. Основни творчески участници са авторите и артистите изпълнители на музикални произведения, а продуцентите на звукозаписи, музикалните издатели, радио и телевизионните организации, доставчиците на съдържание и организациите за колективно управление на права (ОКУП) са т.нар. бизнес участници.

Авторите са физически лица, в резултат на чиято творческа дейност са създадени музикални произведения. Те са титуляри на авторско право, които имат легалната възможност да упражняват съвкупност от имуществени и неимуществени правомощия. Авторското право възниква от момента на създаване, разгласяване или публикуване на произведението и с неговото упражняване се поставя началото на процесите по икономическата реализация на интелектуалната собственост в музикалния продукт. В съвременната музикална индустрия, като автори на музикални произведения се идентифицират три основни групи творчески участници:

- **автори на музикални композиции** /автори на музика, композитори/;
- **автори на текст**, в случаите, когато в музикалното произведение има литературна част /текстописци/;
- **автори на музикален аранжирмент** /музикални аранжори/.

Артистите изпълнители са физически лица, които осъществяват специфична творческа дейност, изразяваща се в представяне, пеене, свирене, танцуване, дирижиране или изпълнение по друг начин на музикални произведения. Те са титуляри на сродно на авторското право, което в съдържателно отношение включва комплекс от имуществени и неимуществени правомощия. В практиката на съвременната музикална индустрия, най-често по силата на **звукозаписни договори /recording contracts/**, артистите изпълнители отстъпват сродните си права на продуцентите на звукозаписи при определени условия и срещу възнаграждение. Артистите изпълнители, които изпълняват музикални произведения посредством човешки глас се наричат **вокалисти или вокални артисти изпълнители**, а тези които свирят на музикални инструменти – **инструменталисти**.

ти или инструментални артист изпълнители. Нерядко съответен изпълнител може да осъществи артистично изпълнение на музикални произведения едновременно като вокалист и инструменталист.

Продуцентите на звукозаписи /phonogram producers/ са физически или юридически лица, което организират осъществяването на първия запис и осигуряват неговото финансиране¹. В практиката на съвременната музикална индустрия, в повечето случаи, те са юридически /в лицето на **звукозаписните компании**/ и по-рядко физически лица /обикновено в случаите на самопродуциращи се артист изпълнители/. Звукозаписът е резултат от процеса на звукозаписване, който се дефинира, като „фиксиране върху траен материален носител на поредица от звуци по начин, позволяващ тяхното възприемане“² и разнообразни форми на използване. В съдържателно отношение звукозаписът най-често включва едно или повече музикални произведения с текст и/или без текст, както и техните изпълнения от вокални и/или инструментални артисти изпълнители. Продуцентите на звукозаписи са титуляри на сродни права, които се явяват ползватели на музикалното произведение и неговото изпълнение и представляват посредници, в процеса на икономическа реализация на музикални продукти, между автора /авторите/ и артистите изпълнители от една страна и потребителите от друга.

Музикалните издатели /music publishers/ са юридически лица, които изпълняват посредническа функция между музикалните произведения и музикалния пазар³. Основен предмет на тяхната бизнес дейност е управлението и администрацията на авторските права на създателите на музикални произведения, чрез които се способства ефективната икономическа реализация на творческите резултати на композитори, текстописци и аранжори. В практиката, авторите прехвърлят за управление съвкупност от своите имуществени правомощия на музикалния издател, с изключение на тези, които вече са отстъпени на организация за колективно управление на авторски права. Самият акт на прехвърляне на тези правомощия се реализира посредством т.нар. **музикалноиздателски договор /publishing contract/**, по който страни са автора и музикалния издател. Предмет на такъв договор могат да бъдат едно или повече музикални произведения. След придобиването на правото да управляват имуществените правомощия на автора, музикалните издатели пристъпват към т.нар. икономическа експлоатация на музикалните произведения, която се изразява в предоставяне на лицензии за използване на музикални произведения на съответни ползватели на репертоар. Най-често, лицензополучатели по такива сделки са звукозаписни компании, артисти изпълнители или техни мениджъри, доставчици на съдържание, организации за колективно управление на авторски права, рекламни аген-

¹ Закон за авторското право и сродните му права /ЗАПСП/, 1993, чл. 85

² ЗАПСП, Допълнителни разпоредби, §2, т.7 и т.8

³ Борисова, В., Творческа икономика, културни индустрии и интелектуална собственост, УИ „Стопанство“, 2009, стр. 151

ции, радио и телевизионни организации, филмопроизводители, театрални организации и много други. Музикалните издатели не са титуляри на интелектуална собственост, а осъществяват широк кръг бизнес, юридически и административни дейности по управление на авторските права на създателите на музикални произведения.

Радио и телевизионните организации са юридически лица, които осъществяват излъчване по безжичен път или предаване по кабел на програми по начин, позволяващ те да бъдат възприети от неограничен брой лица. Радио и телевизионната програма представлява съвкупност от отделни предавания, които могат да включват едно или повече произведения, обект на авторско право. Радио и телевизионната индустрия е силно зависима от продуктите на музикалната индустрия. Почти всички радио и телевизионни канали използват музикални продукти, в съдържанието на своите програми и предавания, в аудио /звукозаписи/ или аудио-визуална форма /музикални видеозаписи/. Посредством излъчването по безжичен път и/или предаването по кабел, тези организации се явяват и основен канал за дистрибуция на музикални продукти. Радио и телевизионните организации, които са реализирали първото излъчване или предаване са титуляри на сродни права върху техните собствени програми. В съдържанието на отделните предавания има самостоятелни авторски и сродни права на лицата, участвали в тяхното създаване. Всички тези права съществуват паралелно и независимо от сродното право на радио и телевизионната организация върху нейната програма.

Доставчиците на съдържание /content providers/ са юридически лица, които предоставят достъп до музикални продукти в интернет среда на неограничен кръг лица, безплатно или срещу заплащане. В резултат на създадените от тези компании нови бизнес модели, през последните 10-15 години, настъпиха сериозни промени, изразяващи се в намаляващи продажби на физически носители със звукозаписи и постоянно нарастващо т.нар. дигитално потребление на музикални продукти. В зависимост от технологията, която използват за разпространение на музикални продукти, тези компании условно могат да бъдат разделени на **даунлоуд /download/¹** и **стриймिंग /streaming/²** доставчици на съдържание. В съвременната музикална индустрия компании като iTunes (даунлоуд на звукозаписи), Spotify (стриймिंग на звукозаписи) и YouTube (стриймिंग на

¹ Даунлоуд (download) представлява трансфер /безплатен или срещу заплащане/ на цифров файл или файлове, съдържащи един или повече музикални продукти. Този пренос обичайно се осъществява в посока от легален уебсайт към компютърно устройство на краен потребител. В резултат на даунлоуда е налице запаметяване под цифрова форма на музикални продукти в хард диска на устройството на крайния потребител и е възможно неговото многократно прослушване.

² Стрийминг (streaming) е предоставяне на достъп /безплатно или срещу заплащане/ до уебсайт, който съдържа значителен по обем каталог с музикални продукти. Тук за разлика от даулоуда, не е налице пренос и запаметяване на файлове с музикални продукти в цифрова форма, а се предоставя само достъп до тях на крайни потребители.

музикални видеозаписи) са изключително важни канали за дигитална дистрибуция на музикални продукти. Основните предизвикателства, пред които са изправени доставчиците на съдържание са по линия на множеството нелегални алтернативи, които предоставят неправомерно аналогичен достъп до музикални продукти (в т.ч. торент тракери, р2р мрежи и други). Макар да са основни бизнес участници в музикалната индустрия, доставчиците на съдържание не са титуляри на интелектуална собственост, а осъществяват своята дейност на основата на предоставени им лицензии за използване на музикални продукти от продуцентите на звукозаписи и музикални издатели.

Организациите за колективно управление на права /collective management organizations/ в музикалната индустрия функционират като сдружения с нестопанска цел и са два основни вида: ОКУП на титуляри на авторски права върху музикални произведения и ОКУП на титуляри на сродни права върху изпълнения и/или звукозаписи. Тези организации са изключително ефективни, когато се осъществява използване на значителен обем репертоар от музикални произведения, изпълнения и звукозаписи от широк кръг ползватели (излъчване/предаване на музика по радио и телевизия, предоставяне на достъп в интернет, публично изпълнение и други/. В такива случаи е невъзможно всеки отделен титуляр на авторски и сродни права да преговаря индивидуално с огромно количество ползватели. ОКУП осъществяват посредническа дейност между титулярите на интелектуална собственост и ползвателите на музикални продукти. Сред основните функции на ОКУП са: да събират и разпределят получените от ползвателите възнаграждения в полза на титулярите на авторски и сродни права, да посредничат при сключването на лицензии за използване на репертоар; да защитават правата на своите членове, да ги представляват пред аналогични ОКУП в чужбина, с които местната организация има сключени договори за взаимно представителство и други.

4. Икономическа реализация на музикалния продукт

Икономическата реализация на музикалния продукт представлява управление на интелектуалната собственост върху музикално съдържание и се осъществява чрез упражняване на авторското и сродните му права. Икономическата реализация на продуктите в музикалната индустрия се реализира посредством сложна съвкупност от лицензии, чиито предмет са неимуществените и имуществените правомощия на титулярите на авторски и сродни права, обекти са музикалните произведения, техните изпълнения и звукозаписи, а субекти – авторите, артистите изпълнители, музикалните издатели и продуцентите на звукозаписи.

В теорията на интелектуалната собственост, неимуществени правомощия, макар и да имат известни икономически характеристики, се дефинират като лични или морални права. При авторите те са право на разгласяване, признаване на авторство, разгласяване под псевдоним или анонимно, посочване на име

при всяко използване, запазване на цялост, възможност за промяна на произведението и спиране на неговото използване. При артистите изпълнители тези правомощия са сведени до две – посочване на името при всяко използване на негови изпълнения и запазване на цялост на изпълнението. Продуцентите на звукозаписи имат неимуществено правомощие да изискват посочване на името им при възпроизвеждане и разпространение на реализирани от тях звукозаписи.

Имуществените правомощия определят изчерпателно всички възможни форми на използване на музикалното съдържание без значение дали изключителното право се реализира еднолично от титуляра на интелектуалната собственост или от други физически или юридически лица, на които той е разрешил това. Реализацията на всяка форма на използване на музикално съдържание се осъществява срещу възнаграждение, като такова се дължи за всеки вид използване и за всяко поредно от същия вид. Икономическата реализация на музикалния продукт е предопределена от съвкупност от имуществени правомощия на титулярите на авторско и сродни права (в т.ч. автори, артисти изпълнители и продуценти на звукозаписи), сред които основните¹ са:

- **възпроизвеждане**, което представлява прякото или непрякото размножаване в един или повече екземпляри на произведението и неговото изпълнение и звукозапис, по какъвто и да е начин и под каквато и да е форма, постоянна или временна, включително запаметяването му под цифрова форма в електронен носител². В практиката на музикалната индустрия това право се свързва с осъществяването на първоначалния запис на едно или повече музикални произведения и изпълнения и производството на съответен тираж физически носители, върху които то/те е/са записано/и;
- **разпространението** се изразява във възможността физическите носители (CD, DVD, Blu Ray, винилови плочи, аудио касети и други), върху които са записани музикални произведения, изпълнения и звукозаписи да бъдат продадени, заменени, дарени, дадени под наем, съхранени в търговски количества, както и предложени за продажба. Разпространението е етап от икономическата реализация на музикалните продукти, следващ тяхното възпроизвеждане;
- **публичното изпълнение** е налице, когато музикални произведения, изпълнения и звукозаписи се изпълняват на живо на концерти или с такива се озвучават различни публични места, като хотели, ресторанти, кафенетата, обществен транспорт и много други;
- **излъчването на музикални произведения, изпълнения и звукозаписи по безжичен път** представлява излъчване по радио или телевизия, което

¹ Посочените основни имуществени правомощия се отнасят до всички титуляри на авторски и сродни права върху музикалното съдържание в продукта, в т.ч. автори, артисти изпълнители и продуценти на звукозаписи.

²ЗАПСИ, Допълнителни разпоредби, §2, 3

се реализира по ефир. С наличието на това правомощие се обезпечават легалното използване на множество музикални продукти, които са част от програмите на радио и телевизионните организации.

- **предаването и препредаването по кабелен път** също имат отношение към използването на музикални произведения, изпълнения и звукозаписи в програми на радио и телевизионни организации. За разлика от излъчването по безжичен път, което се отнася до ефирните, то предаването и препредаването касаят кабелните телевизии и радиостанции.
- **предоставянето на достъп в Интернет** представлява предлагане по безжичен път или по кабел на достъп на неограничен брой лица до музикални произведения, изпълнения и звукозаписи, позволяващ този достъп да бъде осъществен от място и по време, индивидуално избрани от всеки от тях¹. Специфична характеристика на това правомощие е, че достъпа се реализира с кумулативното посредничество на **доставчици на съдържание**² (YouTube, Spotify, iTunes и много други), които следва по легален път да са получили правото да предлагат музикални продукти в дигитална среда и **интернет доставчици**³, които предоставят само достъп до глобалната мрежа.
- **внос и износ** на търговски количества екземпляри с физически носители, в които са инкорпорирани музикални произведения, изпълнения и звукозаписи.

Специфични⁴ имуществени правомощия на титулярите на интелектуална собственост в музикални продукт са:

- **публичното представяне** се реализира в случаите, когато музикални произведения, изпълнения и звукозаписи са съставна част на сценични произведения, като опери, оперети, балетни постановки, мюзикъли, танцови спектакли и други. Характерна особеност е, че то се осъществява винаги на сцена, независимо дали достъпа е срещу или без заплащане. В практиката, лицензирането на правото на публично представяне се реализира на индивидуална основа, по споразумение между титулярите на авторското и сродното право върху музикалното произведения и съответния ползвател.
- **превод на музикални произведения на чужд език** – в музикалната индустрия, упражняването на това правомощие е възможно единствено и само по отношение на произведения с текст. Практиката посочва, че не-

¹ ЗАПСП, чл. 18, ал.2, т. 10

² В англоезичната научна литература и лицензионна практика, тези юридически лица се наричат content providers.

³ В англоезичната научна литература и лицензионна практика, тези юридически лица се наричат internet providers и/или service providers.

⁴ Специфичните имуществени правомощия се отнасят до отделни титуляри на авторски и сродни права върху музикалното съдържание в продукта.

рядко се създават локални версии на чуждестранни популярни песни, при които езика на оригиналния текст се трансформира в местен. Лицензирането на това правомощие също се осъществява на индивидуална основа между автора /или представляващия го музикален издател/ и съответния ползвател.

- **преработка и синхронизация на музикални произведения, изпълнения и звукозаписи** – Преработката обикновено се изразява в промяна, съкращаване и разширяване на произведение, изпълнение и звукозапис /типичен пример са т.нар. кавър версии на песни/. Синхронизацията предполага комбинирането на музикален продукт с друг обект на авторско право. Като примери могат да бъдат посочени използване на музикални произведения, изпълнения и звукозапис във филми, филмови трейлъри, радио и телевизионни програми и реклами, видеоигри, фонова музика на уебсайтове и други. Лицензирането на тези правомощия се реализира винаги на индивидуална основа и предполага сключването на минимум две лицензии – първата между автора /или представляващия го музикален издател/ и ползвател, а втората между продуцента на звукозаписа и ползвател.

Упражняването на неимуществени и имуществени правомощия на титулярите на авторски и сродни права се осъществява чрез лицензиране, посредством сключване на три основни групи лицензии, известни в теорията и практиката на музикалната индустрия, като договори за членство, авторски договори и договори за разпространение.

С **договорите за членство**, титулярите на авторско или сродно право прехвърлят определен обем от своите имуществени правомощия на организация за колективно управление на авторски или сродни права. Предмет на тези лицензии най-често са правата на възпроизвеждане, разпространение, публично изпълнение, излъчване по безжичен път, предаване и препредаване по кабел, предоставяне на достъп в интернет. Авторите сключват такива договори с ОКУП на авторски права, а артистите изпълнители и продуцентите на звукозаписи с ОКУП за сродни права. По силата на договорите за членство, ОКУП действа от името и за сметка на своите членове, като сключва договори за използване със широк кръг физически и юридически лица.

Авторските договори са лицензии, при които титулярите на авторски права прехвърлят отделни имуществени правомощия, които имат отношение към използването на конкретно музикално произведение от ползвателя. Лицензодатели по тези договори са авторите или ОКУП на авторски права, а лицензополучатели – независими артисти изпълнители, продуценти на звукозаписи и радио и телевизионни организации, които от своя страна са титуляри на сродно право. Специфична разновидност на авторските договори са по-горе споменатите музикалноиздателски договори.

С договорите за **разпространение** се прехвърлят съвкупността от имуществени правомощия на авторите, артистите изпълнители и продуцентите на звукозаписи. Лицензодатели по тези договори са продуцентите на звукозаписи, независимите артисти изпълнители или ОКУП на сродни права, а лицензополучатели – радио и телевизионни организации, доставчици на съдържание в интернет, физически или юридически лица осъществяващи публично изпълнение, рекламни агенции, филмопроизводители и много други.

5. Бизнес модели на пазарна реализация на музикалния продукт

Краен резултат от икономическата реализация на интелектуалната собственост е появата на основни бизнес модели на пазарна реализация на продуктите в музикалната индустрия, които условно могат да бъдат разделени на традиционни и нови.

В рамките на **традиционните бизнес модели** се осъществява пазарна реализация на музикални продукти като записи (в т.ч. нотни партитури, звукозаписи и музикални видеозаписи, фискирани върху съответни физически носители като CD, DVD, BluRay и други) и изпълнения на живо, реализирани като публично представяне и/или публично изпълнение. Дистрибуцията и потреблението на записи се осъществяват на т.нар. **физически пазар на музикални продукти /physical music market/**, който в структурно отношение включва **пазар на нотни партитури /sheet music market/** и **пазар на звукозаписи и музикални видеозаписи /recorded music market/**. Изпълненията на живо най-често се реализират в рамките на концерти, турнета, участия в клубове и дискотеки, фестивали и други и формират най-мощния по приходи дял от пазара на съвременната музикална индустрия, а именно **пазара на изпълнения на живо (live music market)**.

Новите бизнес модели на пазарна реализация са базирани на опциите за предоставяне на достъп до музикални продукти в интернет и се изразяват във възможности за дигитално потребление на записи (в т.ч. нотни партитури, звукозаписи и музикални видеозаписи) и изпълнения на живо. В зависимост от използваната от доставчиците на съдържание технология, разпространението на музикалните продукти се осъществява чрез стрийминг и даунлоуд. Съвкупността от бизнес модели за пазарна реализация на продуктите на музикалната индустрия в интернет, формират т.нар. **дигитален музикален пазар (digital music market)**.

Извън посочените основни (в т.ч. традиционни и нови) функционират и редица **специфични бизнес модели** в съвременната музикална индустрия базирани на:

- преводи на музикални произведения;
- преработки на музикални произведения, изпълнения и звукозаписи;
- синхронизация на музикални продукти с други творчески продукти, като филми, рекламни аудиовизуални продукти, сценични постановки, видеоигри, радио и телевизионни предавания и много други.

От посочените специфични бизнес модели с най-голямо икономическо значение за съвременната музикална индустрия е този на синхронизация, който формира т.нар. **пазар на синхронизации (synchronization market / sync market)**.

Съвкупността от всички бизнес модели на пазарна реализация формират т.нар. **пазар на музикалната индустрия (music industry market)**, в рамките на който се реализира потреблението на всички музикални продукти.

6. Заключение

На базата на представените характеристики в настоящия научен доклад, може да се заключи, че бизнеса в съвременната музикална индустрия е функционално зависим от интелектуалната собственост в редица аспекти. Предложената авторска концепция за структурата на музикалния продукт извежда **обектите на художествена собственост в т.нар. музикално съдържание като основни икономически ресурси**. В процеса на **икономическа реализация на музикалния продукт** се осъществява **управление на интелектуалната собственост** върху множество обекти. При обектите на художествена собственост в музикалното съдържание това управление се реализира посредством упражняване на имуществени и неимуществени правомощия на титулярите на авторски (върху музикални произведения) и сродни (върху изпълнения и звукозаписи) права. За всички останали обекти на интелектуална собственост в структурата на музикалния продукт, идентифицирани като немусикално съдържание, управлението се осъществява или чрез упражняване на авторски и сродни права (при обекти на художествена собственост) или посредством упражняване на права на индустриална собственост. **Управлението на интелектуалната собственост в музикалните продукти се реализира, чрез множество лицензии**, по които страни са широк кръг творчески (автори, артисти изпълнители) и бизнес участници (продуценти на звукозаписи, музикални издатели, радио и телевизионни организации, ОКУП, доставчици на съдържание). Потреблението на продукти на музикалната индустрия се реализира по съвкупност от бизнес модели, чрез които се осъществява т.нар. пазарна реализация на интелектуална собственост.

Информационни източници

1. Борисова, В., Творческа икономика, културни индустрии и интелектуална собственост, УИ Стопанство, София, 2009
2. Закон за авторското право и сродните му права, обн. ДВ, бр. 56/1993г.

РОЛЯТА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ ЗА РАЗВИТИЕТО НА СОФТУЕРНАТА ИНДУСТРИЯ

*гл.ас. д-р Миглена Молхова-Владова, УНСС,
катедра „Творчески индустрии и интелектуална собственост”
email: mmolhova@unwe.eu*

Резюме: От момента, в който стана ясно, че светът ще става все по-зависим от софтуерните решения, а компаниите ще искат да имат конкурентно предимство на всяка цена, ролята на интелектуалната собственост в закрилата и регулирането на пазарните отношения, възникващи по повод софтуера нарастна неимоверно. Едва ли има друг интелектуален продукт, който да е обект на толкова анализи – икономически и правни, чрез които да се намери неговото място в системата на интелектуалната собственост, чрез които да се изследват характеристиките му и да се дефинират взаимоотношенията на различните категории лица, заети в създаването и потребяването му. Включването на патентите като инструмент в корпоративната война създаде необходимостта ползите и рисковете от закрилата на софтуера и патентоването на софтуер в частност да бъдат много ясно определяни от фирмите и създателите на софтуерни решения. Настоящият доклад има за цел да представи ролята на системата на интелектуалната собственост за развитието на софтуерната индустрия.

Ключови думи: софтуер, софтуерна индустрия, интелектуална собственост, патентоване на софтуер, лицензиране на софтуер

Abstract: From the moment it became clear that the world will become increasingly dependent on software solutions and companies will want to have a competitive advantage at any cost, the role of intellectual property system as a mechanism to protect software and regulate the market relations between users grew immensely. Hardly any other intellectual product is the subject of much analysis – economic and legal through which to find his place in the intellectual property system through which to explore the characteristics and to define the relationship of the various categories of persons employed in the creation and the consumption thereof. The inclusion of patents as a tool in the corporate war created a need benefits and risks of software protection and patenting of software in particular to be very clearly defined by companies and creators of software applications. The current paper aims to outline the role of the intellectual property system for the development of the software industry.

Keywords: software, software industry, intellectual property, patenting of software, software licensing

1. Софтуерната индустрия, като индустрия, базирана на интелектуална собственост

Съгласно възприетите от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) критерии за класифициране на различните видове индустрии на информационните и комуникационни технологии¹:

- еднородност на производствата и услугите;
- сходство в технологиите на производство, сходство в използваните суровини;
- сходство в икономическото предназначение на продукцията;
- сходство в количеството и качеството на извършвания труд при осъществяване на производството или оказване на услугата или комбинация от критерии

различните икономически дейности по повод на създаването и реализацията на софтуерните продукти, характера на извършвания труд, сходството в икономическото предназначение на софтуерните продукти, разработвани от различни пазарни участници дават основание за групирането на еднородни производства и услуги под термина софтуерна индустрия. Защо обаче говорим за софтуерната индустрия като индустрия, базирана на интелектуална собственост? Причините за това са следните:

- характера на осъществявания в индустрията труд – в софтуерната индустрия се извършват различни икономически дейности – проектиране (консултации, анализи, концепции), разработване на код (програмиране), тестване, изпълнение, маркетинг, пакетиране и дистрибуция, поддръжка (вкл. управление на актуализациите), помощни дейности по приложението на софтуера, обучение – всички, от които в основата си имат вложен творчески труд във висока степен;
- спецификата на произвеждания продукт – софтуерните продукти по своята същност са интелектуални продукти, което поставя софтуерната индустрия в пряка зависимост от функционирането на системата на интелектуалната собственост, която от една страна прави възможно установяването на собственост върху разработения продукт, а от друга определя принципите на ползване на тези продукти, като включително играе и ролята на пазарен регулатор на икономическите взаимоотношения по повод създаването и пазараната реализация на софтуерните продукти.

При софтуерната индустрия интелектуалната собственост е в основата на механизма за създаване на стойност. За разлика от физическите продукти, при софтуера е възможно трите компонента на собствеността (съдържанието, обективната форма на съдържанието и правата за ползване на това съдържание) да се разграничат и да се предлагат на потребителя отделно. Потребителят на

¹ Вж. <http://www.oecd.org/sti/sci-tech/38217340.pdf>

практика не придобива собствеността върху продукта, а само определени права за ползване (по подобие на ползването на услуга)¹. А и софтуерното съдържание може да бъде направено достъпно за широката общественост чрез възпроизвеждане и разпространение на това съдържание в различни форми.

Пазарът на софтуер е пазар, на който първичната пазарната стойност на на стоките е резултат от информацията, която стоките съдържат. Предвид нематериалния характер на софтуера за формирането на пазара е важно от една страна да може да се установи собственост върху стоките, а от друга потребителите да могат да разпознаят възможност за задоволяване на техните потребности с конкретно софтуерно решение. Доколкото софтуерът е обект на закрила от системата на интелектуалната собственост механизъм за установяване на собственост е налице. Но с оглед на нематериалния характер на софтуерния продукт той може да се разглежда като набор от съдържание, обективна форма на съдържанието (носител или среда, в която се материализира) и правото на използване на съдържанието, които са обект на лицензиране. Социалният договор, предвиждащ монополни права за ограничен период от време за създателите на интелектуални продукти възниква в момент, много по-различен от информационната епоха, в която живеем днес. Тези три елемента на правата на интелектуална собственост в миналото са били идентифицирани в един краен продукт, който използват потребителите, и това не е проблем по отношение на тяхната неспособност да копират продукта в големи количества и да осъществяват действия с него, които нарушават правата на авторите. Днес, обаче, възможността за възпроизвеждане на цифрови продукти, с почти нулеви разходи кара производителите на софтуер да разграничават тези три елемента и да "продават" само част от продукта на пазара, а именно правото да се ограничи ползването. Така лицензията надживява носителя, в който е материализиран продукта; съдържанието лесно се развива и променя, а може да бъде и използвано от страна на компаниите, позволявайки им да се възползват от потребители, отдавна свикнали да притежават собствените си закупени стоки и които сега не могат да се наречат собственици на продуктите, за които са платили.

2. Ролята на интелектуалната собственост в софтуерната индустрия

Настоящият доклад разглежда ролята на интелектуалната собственост за развитието на софтуерната индустрия в три аспекта:

- Системата на интелектуалната собственост като система за установяване на собственост върху софтуерния продукт;
- Системата на интелектуалната собственост като регулатор на отношенията между участниците;

¹ Вж. Pollack, J., "True Property: A free market solution for information licenses", (c) 2003, available at <http://www.jordanpollack.com/softwaremarket/>, [accessed September, 10, 2016]

- Системата на интелектуалната собственост като възможност за преодоляване на пазарни дефекти.

2.1. Системата на интелектуалната собственост като система за установяване на собственост върху софтуерния продукт

Правата на интелектуалната собственост (ИС) са един от основните фактори формиращи софтуерната индустрия, позволяващ на разработчиците на софтуер да инвестират в иновации и да привличат рисков капитал. Закрилата на софтуера чрез системата на интелектуалната собственост цели да насърчава инвестициите, и да предложи възможности за възвръщаемост на тези инвестиции. През последните десет години, значението на ИС е стана още по-очевидно. Развитие-то на технологиите направи пиратството и правните нарушения много по-лесни, а в същото време системи, базирани на софтуер са се превърнали в част от критичната инфраструктура на фирми, държавни институции и обществото като цяло. В тази нова среда, компаниите трябва да бъде в състояние да избират от портфолио на права на ИС, за да се гарантират правата им като творци и те да бъдат защитени от незаконно и неправомерно използване. Противно на очакванията дори разработчиците на софтуер с отворен код разчитат на авторски права, за да се гарантира, че техните нововъведения ще се разпространяват свободно и няма да бъде установена собственост от страна на други разработчици, които да поставят рестриктивни условия.

Най-подходящият вариант за закрила (патентна закрила, закрила чрез авторско право или чрез опазване в тайна) ще варира в зависимост от вида на софтуера, инвестициите, вложени за развитието му, неговото използване, и на приетия бизнес модел за пазарна реализация. Целта на настоящия доклад не е да дискутира по същество тези варианти на закрила, а да покаже по какво софтуерната индустрия е различна от традиционните производствени индустрии по отношение на правата на ИС и как те влияят на развитието на индустрията:

- на първо място закрилата на софтуера има последици по отношение на стандартите и оперативната съвместимост. Редица изследователи смятат, че функциите на системата на ИС по насърчаване на инвестиции не работят при софтуера и това е особено видно при софтуерните продукти, които са наложени като стандарти на пазара. Компаниите наложили стандартите се стремят да забавят нововъведенията в своите продукти максимално, докато едновременно с това се опитват да изискат изключително високи лицензионни възнаграждения от страна на ползвателите на тези стандарти. Смята се, че системата на ИС изкуствено поддържа пазарно положение, което е неравновесно от гледна точка на търсенето и предлагането на софтуер.
- на второ място софтуерната индустрия работи във висока степен на сътрудничество между различните пазарни участници. Иновационният модел на разработване на нови продукти е по-скоро модел на отворени

инновации – модел на висока степен на споделяне на информация и ресурси. Жизненият цикъл на инвациите в софтуерната индустрия е изключително кратък, а иновациите се случват постепенно, а не като големи пробиви през голям период от време както е в традиционните производствени индустрии. Закрилата на софтуера чрез патент обаче е изключително бавна и периода на пазарна реализация на софтуера в условията на монопол е много по-кратък от периода на получаване на тази закрила. Системата на ИС е неадекватна към иновационния модел в софтуерната индустрия.

- налице са големи различия по прилагането на правата върху софтуер в различните държави по света. В редица страни процедурите по решаване на спорове са неефективни и неработещи, да не говорим че редица случаи поставят и въпроси свързани със „справедливостта” на съдебните решения. Достъпна, стабилна и ефективна защита на правата на ИС върху софтуера би могла да е от съществено значение за развитието на производството на софтуер и индустрията като цяло.

2.2. Системата на интелектуалната собственост като регулатор на отношенията между участниците

Традиционно предприятията разработчици на софтуер създават стойност по един от двата начина:

- **лицензиране на софтуер**: софтуерната компания разработва програма и продава копия на програмата чрез собствени канали за продажби, чрез използване на дистрибутори, системни интегратори или в интернет.
- **разработване на софтуер чрез подизпълнители и аутсорсинг**: специализирана фирма разработва или тества софтуерния продукт (или част от него) като подизпълнител. Като предоставя части от процеса на развитие на софтуерния продукт на външна аутсорсинг компания аспекти разработчика на софтуера се опитва да намали времето за достигане до пазара и/или да бъде по-икономичен или по-иновативен от гледна точка на характеристиките на продукта.

С развитието на технологиите обаче се появиха и други модели на организация на разработването и пазарната реализация на софтуер:

- **софтуер с отворен код (OSS – open source software)**: софтуерната компания разработва програми и прави изходния им код "обществено" достъпен. Други фирми или физически лица, могат да подобрят софтуера или да го адаптират към техните нужди. Фирмите право да добавят стойност за своите клиенти, като предлагат услуги по внедряване и поддръжка.
- **предоставяне на облачни услуги**: този модел включва предоставяне на компютърни, изчислителни услуги. Терминът обозначава използването на споделени ресурси, намиращи се на отдалечени сървъри, посредством мрежи, които позволяват централизирано съхранение на данни и онлайн

достъп до ресурсите. Моделите на предоставяне на облачни услуги са различни и могат да бъдат обособени както следва:

- **софтуер като услуга** (SaaS – software as a service): софтуерна компания разработва и притежава софтуер, който след това се доставя и управлява дистанционно от самия разработчик (собственик) или от доставчик на услуги. Понякога този модел се нарича още софтуер при поискване (on-demand software) като софтуерът и асоциираните данни са хоствани централно (обикновено в облак) и са достъпни за потребителите, чрез клиентска програма, обикновено с използване на уеб браузър през интернет.
- **инфраструктура като услуга** (IaaS-infrastructure as a Service): в най-базовия модел на облак-услуги доставчиците предлагат компютри – физически или (по-често) виртуални машини – и други ресурси. За да разположат своите приложения в облачната инфраструктура, потребителите инсталират операционната система и приложния софтуер там. В този модел потребителите поддържат операционните системи и приложния софтуер. Доставчици на инфраструктура като услуга обикновено таксуват услугите по предоставянето на виртуалните машини на базата на полезността, получена от компютрите: цената отразява размера на ресурсите, отпуснати и консумирани.
- **платформа като услуга** (PaaS – platform as a service): в моделите платформа като услуга, доставчици на облачни услуги доставят компютърна платформа, обикновено включително операционната система, програмен език за изпълнение, бази данни и уеб сървър.

Системата на интелектуалната собственост посредством регулациите на лицензирането на софтуер в различните законодателства следва адекватно да отговори на развитието на бизнес моделите за пазарна реализация и да не се ограничава до обща регулация на видовете лицензионни договори, предвиждането на императивни и диспозитивни норми в зависимост от вида на закрилата, но да отчете спецификите в същността на софтуера като интелектуален продукт и начините му за използване, за да може наистина да представлява естествен регулатор на отношенията между участниците, в резултат на предоставената възможност за установяване на собственост върху продуктите. Новите бизнес модели, базирани на отворен код и облачни услуги са доказателство, че традиционното разграничение между "затворени/ търговски/патентно-базирани модели" и "отворени/безплатни/нетърговски" модели вече е неудачно да се приложи.

2.3. Системата на интелектуалната собственост като възможност за преодоляване на пазарни дефекти

Фокусът на настоящия доклад е поставен върху информационната асиметрия на пазара на софтуер като основен пазарен дефект, доколкото той съществува

едва ли не от самото възникване на пазара на софтуер и за съжаление правните регулаторни инструменти все още не припознават необходимостта официално да се занимаят с него, така както в годините това бе направено с пиратството, проблемите със стандартизирането и осигуряването на оперативна съвместимост между отделните програми, цифровата конвергенция и др.

Информационната асиметрия се определя като дефицит на информация, което затруднява функционирането на пазара. Едни страни знаят за продукта повече от другите страни. Моделите на информационна асиметрия предполагат, че поне една от страните в транзакцията има релевантна информация, докато другата/те нямат. Някои модели на асиметрична информация могат да бъдат използвани също така в ситуация, при която поне една от страните може да наложи, приведе в действие или ефективно да си отмъщава (репресираща) за нарушения, неспазвания (на клаузи) по някои части от договор, докато другата не може.

Проблемите от съществуването на информационна асиметрия на пазара на софтуер могат да се обобщят както следва:

- тя е предпоставка за закупуване на по-ниско качество на продукта, тъй като купувачът често не може да определи сам дали софтуерното решение е добро или лошо. Предвид нематериалния характер на софтуера, потребителят не може да оцени неговата полезност, преди всъщност да го потреби. Потребителите разчитат повече на критичен анализ и оценка от трети лица и други вторични източници на информация при формиране на решение за покупка, а не на информация от самия производител. Това е добре за разработчиците на софтуер, които не страдат от последствията от неправилно разбиране на информацията за продукта от потребителя, тъй като те не са тези, които я предоставят;
- тя е предпоставка за формирането на цените на продуктите, които не съответстват на тяхната стойност и са много по-високи. Обикновено ценовите политики за формирането на цените на софтуера са неясни за потребителите и те не са в състояние да установят защо цената, която им се предлага, е такава. Подобни софтуерни решения са на разположение в много голям ценови диапазон и потребителят няма реални очаквания колко би следвало да плати за определени видове софтуер; трудно е да се определи дали цената е висока или ниска;
- тя е предпоставка производителите на софтуер да поемат по-висок риск от развитие на софтуерните продукти, тъй като несъвършенства и грешки в софтуера, може лесно да се отдадат на лошо или неправилно използване от страна на потребителя;
- потребителите са склонни към незаконно използване на софтуер, тъй като не разбират напълно правните параметри на сделките. Едно от основните заключения на доклада 2012 Global Software Piracy на Business Software Alliance (BSA) е, че много потребители на персонални компютри не разполагат с ясно разбиране за това дали начините, които познават

за придобиване на софтуер са законни или незаконни, особено на пазарите с високи нива на пиратство.

Системата на интелектуалната собственост предлага възможности да преодоляване на информационната асиметрия в посоката на закрила на софтуера посредством патентното законодателство:

- на първо място патентното законодателство изисква пълно разкриване на същността на софтуерния продукт, като тази информация е публично достъпна и безплатна за обществото;
- на второ място необходимостта софтуерът да покрие определени критерии (новост, промишлена приложимост и изобретателска стъпка) може да играе ролята на сигнал за страните, които искат да ползват определен продукт, че щом е осигурена закрила (и съответно критериите са покрити) софтуерното решение е с определено ниво на качество (по-високо) от продуктите, които не се радват на такава закрила;
- на трето място закрилата се предоставя след процедура на експертиза – процедура, в която независими експерти оценяват софтуера дали той може да отговори на критериите за закрила или не. Отново е налице сигнал за бъдещите ползватели, че софтуер преминал независима оценка и за който е предоставена закрила би следвало да е с по-високо качество от подобни продукти на пазара, за които няма издаден патент.

Заклучение

Разглеждането на софтуера в качеството му на интелектуален продукт е отправната точка за изследване на необходимостта от закрила чрез системата на интелектуалната собственост за целите на неговата реализация, на функциите на правата в пазарната реализация на продукта и не на последно място спецификата на сделките със софтуер. Разбирането на особеностите на лицензиране на софтуер е от изключителна важност за развитието на софтуерната индустрия и за организирането на пазара на софтуер, тъй като поради нематериалната форма на софтуерното решение всяка една сделка по своя характер е лицензионна сделка, в която не се прехвърля собственост, а само права за ползване на продукта.

Въпреки дългият период, в който софтуерът и начините му на закрила, с цел получаване на максимална икономическа изгода, са дискусийна тема, все още са недостатъчни изследванията, които да обвързват икономическите взаимоотношения по повод на създаването и потребяването на софтуерни решения със спецификите на закрилата на тези решения. Системата на интелектуалната собственост си остава по-скоро статична, с промени, които декларативно се обявяват за значими, макар по своя характер да са незначителни с оглед възможностите, които предоставят на създателите на софтуер. Очертаването на възмож-

ностите за влияние от страна на системата на интелектуалната собственост върху функционирането на софтуерната индустрия е стъпка в промяната на системата, за да отговори тя по-адекватно на динамиката на индустрията и наистина да предложи решения за проблемите, произтичащи от непълното разбиране на природата на софтуера като интелектуален продукт.

Използвана литература:

Arai, Y., Intellectual Property Right Protection in the Software Market, Aomori Public College, 2012

Bittner, P., Challenges for IP Managers in the Software industry, International Institute for IP management, 2009

Bittner, P., Zahn, M., IP Management in the Software Industry, International Institute for IP management, 2012

Information economy and sector definitions based on the international standard industry classification, OECD, 2007

Pammolli, F., Rossi, M., Intellectual Property, Technological Regimes and Market Dynamics, 2013

Pollack, J., "True Property: A free market solution for information licenses", 2003

Smith, B., Mann, S., Innovation and Intellectual Property Protection in the Software Industry: An Emerging Role for Patents?, University of Chicago, 2004

УПРАВЛЕНИЕ НА АВТОРСКИ И СРОДНИ ПРАВА В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА И РАЗВИТИЕ НА НОВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

*Доц. д-р Марияна Георгиева Лазарова, НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“
mariyana_lazarova@abv.bg*

Резюме: Докладът се фокусира върху новите начини на разпространение на защитено съдържание в цифрова среда, които поражда и качествено нови бизнес-модел за монетаризиране на правата на интелектуална собственост. Диференцират се двата основни начина за управление на права: индивидуален и колективен в зависимост от защитения обект и начините на използване. Акцентът се поставя върху нарасналите възможности за реализиране на приходи от музикалните продуценти и продуцентите на аудиовизуални произведения в световната Интернет среда посредством предоставяне на достъп чрез стрийминг платформи, ОТТ и др. Анализират се особеностите и разновидностите на двата основни бизнес-модела за достъп до съдържание: платформи, спонсорирани от реклами и безплатни за крайния потребител и такива със заплащане на абонаментна такса от клиента за периода на достъп. Правят се някои изводи за специфичните национални особености на българския пазар, динамичните процеси и перспективи на развитие в рамката на националното законодателство, хармонизирано с европейското.

Ключови думи: авторски и сродни права, дигитална епоха, стрийминг-платформи, ОТТ.

Management of Copyright and Related rights in the Digital era and Development of New business models.

The report focuses on some new channels for distribution of protected content in the digital environment that generate radically new business models for the monetization of intellectual property rights. Two main ways of rights management are differentiated: individual and collective, depending on the copyright object and methods of use. The emphasis is on the increased possibilities for the music producers and producers of audiovisual works to earn revenue in the world wide Internet environment by providing access through streaming platforms, OTT, etc. The characteristics and varieties of the two main business – models for providing access to content are examined: platforms sponsored by advertising and providing free access for the end user and those with payment of subscription fee by the client for the duration of access. Some conclusions are made about national specificities of the

Bulgarian market, the dynamic processes and perspectives of development in the frame of the national legislation which have been harmonized with the European law.

Key words: copyright and related rights, digital era, digital media, streaming platforms, OTT.

Авторството като творческа дейност в резултат на която се създават творби на изкуството или на науката винаги е било свързано с идеята за споделянето. Може би защото произведенията на духа /*Les œuvres de l'esprit*¹/винаги са вълнували въображението, а то както знаем, е главният двигател на човешката креативност. Споделянето съвсем не е откритие на дигиталната епоха с присъщите за нея децентрализирана обмяна на цифрови файлове чрез P2P технологии, торент-тракери, агрегатори на съдържание, стрийминг платформи или онлайн магазини. Още в първия закон за авторското право, известен като Закона на кралица Ана /*The Statute of Anne*, 1710/ има специална клауза, задължаваща печатарите да предоставят „девет копия от всяка книга или книги на най-качествена хартия“ за ползване на кралската библиотека, библиотеките на Оксфорд и Кембридж, на четирите университета в Шотландия, и на правния факултет в Единбург. За неизпълнение на това задължение е предвидена санкция: глоба от пет паунда за всяко недоставено копие. Като превръща споделянето в задължителен принцип, този нормативен акт изиграва историческата роля на първия „закон за поощряване на знанието“./1/ Един от видните представители на магическия реализъм Паулу Коелю също публично признава, че „писането е споделяне“. Очевидно, това е откритие на „Епохата Гутенберг“, а не на „Епохата Гугъл“. И все пак този процес се осъществява различно и достига завидно развитие именно в съвременната дигитална епоха, когато достъпът до защитени произведения се предоставя главно в цифрова среда и посредством иновативни технологии. Целта на настоящия доклад е да анализира особеностите на предлагане и използване на съдържание във време, когато аналоговото мислене драстично се променя под напора на дигиталната реалност. В новите условия, бизнесите базирани върху използване на съдържание, трябва да оцеляват не просто чрез приспособяване, а чрез тотална иновативна и радикална промяна на отдавна установени бизнес-модели. Изграждането на модерни и ефективни управленски структури, съобразени с новите потребителски нагласи и изисквания, са ключово условие за успешно монетаризиране на правата на интелектуална собственост. В хода на изложението ще бъдат изтъкнати особеностите и предимствата на легалните, гъвкави бизнес – структури. Още в началото трябва да се отбележи, че развитието на авторско-правното законодателство драстично изостава в надбягването с новите технологии.

На първо място трябва да се изтъкне, че приходите от лицензиране на права са свързани с два традиционни начина на управление на авторски и сродни пра-

¹ *Les œuvres de l'esprit* – от фр.ез. произведения на духа

ва: индивидуален и колективен. Те са се установили в зависимост от особеностите на защитените обекти и имат своите особености при договаряне размера на авторските възнаграждения.

Индивидуалният начин на управление е традиционен например при разпространение на произведения на изобразителните изкуства и литературата, което обикновено се осъществява пряко от правоносителите, или чрез търговски посредници, агенти или издателства, действащи от свое име и за своя сметка. Наблюдава се нарастване на използването на електронни книги /e'books/, свързани с различни крайни устройства, на които може да се възпроизвежда и съхранява голямо количество копия. Разработени са различни софтуери с които е-книгите могат да бъдат четени на персонален компютър, телефон, таблет или специално пригодно устройство – електронен четец /e-reader/. Тези книги са по-евтини от техните печатни аналози, защото се елиминират редица разходи за отпечатване, тиражиране, доставка или съхранение на складови наличности. Но издателствата, които възпроизвеждат литературното съдържание в определен електронен формат и като доставчици на съдържание предоставят достъпа по смисъла на чл.18 ал.2 т.10 от ЗАПСП, трябва изрично с отделна клауза в договорите да уредят авторските права за тези начини на използване. Това внася нови моменти в издателските договори и „се налагат някои промени в досегашния модел.“/2;с.186/Освен че отпадат териториалните ограничения при уреждането на правата, възнаграждението обикновено се договаря като „процент от цената на всеки свален или прочетен стрийминг файл“./3;с.187/Съгласно изричната разпоредба на чл.18а ал.3 от ЗАПСП, „предоставяне на оригинали на произведението или на екземпляри от него по цифров път, по отношение на материализираните копия от произведението, направени от получателя със съгласието на носителя на авторското право“ не прекратява правото на разпространение. Следователно, тези случаи са изключение от правилото в авторското право, известно като „концепция на първата продажба“. Разширява се разпространението и на произведения на литературата като аудио-файлове – т.н. Audio- books. В тези случаи продуцентът на звукозаписа предварително урежда авторските права за възпроизвеждане и предоставяне на достъп за литературното произведение и сродните артистични права върху записаното изпълнение. За някои начини на използване сродните права също се управляват индивидуално от правоносителите.Продуцентите на звукозаписи лицензират правата за възпроизвеждане, синхронизация и разпространение на звукозаписи или на видеоносители с музикални клипове. Индивидуално се управляват и продуцентските права в аудиовизията, както за възпроизвеждане и разпространение, публично прожектиране и изпълнение така и за основните начини на използване, известни в теорията като communication to the public rights: излъчване по безжичен път или чрез кабел, предаване чрез електронно-съобщителна мрежа, предоставяне на електронен достъп. Сродните права на филмовите продуценти имат изключително **висока комерсиална стойност** поради значителната инвестиция в

права преди създаването на записа на произведението по силата на първичните авторско-правни договори с основни и неосновни автори в аудиовизията и други правноносителни. В последствие продуцентите трябва да си възстановят направената инвестиция и да реализират печалба от лицензиране на права – т.е чрез предоставяне на различни имуществени правомощия в зависимост от профила на ползвателя по вторични авторско-правни договори. В последните години филмовите продуценти реализират много по-големи приходи от мърчъндайзинг, реклама и продуктово позициониране, отколкото от класическите начини на разпространение като публично прожектиране или излъчване. Индивидуално се управляват и сродните права на доставчиците на линейни медийни услуги върху радио-и-телевизионните програми. Изключение за тези права можеше да бъде само при управление на правото на публично изпълнение в различни обществено достъпни места за хранене и настаняване, но възможностите отпаднаха след промяната на чл. 91 ал.1 т.4 по силата на която изключителното право за публично изпълнение на програмите се предостави само за места, достъпни за публика срещу заплащане на входна такса. Това е причината радио –и телевизионните организации да предпочитат да уреждат правата за тези обекти като за корпоративни клиенти, каквато е и разпространената по света практика.

Във всички тези случаи действа **правилото на свободно договаряне на възнаграждението**. Определяне на лицензионното възнаграждение е в пряка зависимост от редица фактори, като по-долу ще бъдат разгледани само тези, които имат пряко отношение към авторско-правната проблематика:

1. Възнаграждението е в корелация с действителното използване и чл.38 от ЗАПСП допуска то да бъде определено като „част от приходите, получени от използването на произведението, като еднократна сума или по друг начин.“ Правноносителят има право на възнаграждение за всеки начин на използване и за всяко използване от същия вид.
2. Размерът на възнаграждението трябва да е съобразен освен с начина на използване, с обема на отстъпените права и с действителните приходи, реализирани от използването. В случай, че възнаграждението, определено като твърда сума, се окаже явно несъразмерно с реализираните приходи от използването на защитения обект, авторът има право да иска увеличение.
3. В случай, че се отстъпват механични права – напр.за възпроизвеждане на защитен обект, възнагражденията зависят от конкретни параметри като: тиража и броя на тиражите. В случаите когато се предоставя електронен достъп до произведение, цената е винаги по-висока когато този достъп е съпроводен с право да бъде възпроизведено копие от произведението и то да се съхранява в дигитализиран формат.
4. В процеса на договаряне често пъти размерът на авторските възнаграждения може да зависи от известността и/или други лични

качества на автора, както и пазарните тенденции в търсенето и предлагането.

5. Сродните продуцентски права имат по-голяма комерсиална стойност поради инвестицията на продуцента като първичен ползвател. Това особено важи за филмовите продуценти, които дават разрешение за използване и от името на всички автори. В случаите когато страните са се споразумяли, че основните автори, композитора или главните артисти ще получат възнаграждението за последващо използване директно чрез продуцента, той е длъжен да включи това в цената по вторичните договори с ползвателите.
6. Правноносителите имат право на справедливо възнаграждение – т.е. размерът трябва да отговаря на стойността на правата и да овъзмездява творческия им труд. Своеобразна гаранция за авторите е предвидена в разпоредбата на чл.37 ал.2 ЗАПСП, според която те могат да отстъпват права за използване най-много за период от 10 години. Този защитен механизъм е доста спорен поради това, че нарушава принципа на свободно договаряне и не е съобразен с по-дългия 50-годишен срок на защита на сродните продуцентски права. На международно ниво отдавна се поставя въпросът как да се гарантира тази справедливост, когато често пъти авторите са икономически по-слабата страна в процеса на договаряне. В рамките на ЕС все по-често се говори за т.н. "Value gap"¹ между автори, издатели и продуценти, което се дължи на несправедливи договори принуждаващи авторите да прехвърлят всички техни права за неопределен период от време и за неясно използване. Правноносителите чрез свои неправителствени организации провеждат целенасочени инициативи за създаване на правни механизми, гарантиращи справедливи договори за творците и прозрачност за паричните потоци. На тези въпроси беше посветена и една от последните срещи на Европейския комисар по културата, образованието, младежта и спорта Тибор Наврачич и представителите на правозащитни организации: ESCA/Съюз на композитори и текстописци/, EFJ /Европейската журналистическа асоциация/, EWC/Съвет на европейските писатели/, FERA /Федерация на европейските кинорежисьори/ и FSE /Федерация на сценаристите в Европа/.
7. Върху определяне размера на възнаграждението винаги се традиционно се отразява и територията, за която се отстъпват правата. В последните години приоритетна политика на ЕС е създаването на Единен дигитален пазар /Digital Single Market/. Целта е да се освободи творчеството и гражданите да имат по-лесен достъп до произведения на изкуството, без творческите индустрии да изгубят конкурентоспособността си. Тази

¹ value gap – от англо.ез. несъответствие/празнина/ в стойността

концепция си служи и с термина **регулация на преносимостта**/ portability regulation/, който отразява възможността на клиента да продължи да използва своя абонамент за дигитални услуги, като тези, предоставяни от Нетфилкс при пътуване в различни държави в Европа. В тази връзка беше планирана промяна в европейското законодателство за **премахване на т.н. геоблокинг/geoblocking/** -забрана на блокиране на уеб-сайтове, платформи и други доставчици, които предоставят достъп до съдържание на граждани от различни европейски държави. Премахвайки бариерите в интернет, Европейската комисия искаше да ускори ръста на развитие на дигиталната индустрия. Оказа се, че тези тенденции нарушават териториалните ограничения в лицензирането, които са особено важни за аудиовизуалния сектор и притежателите на търговски права върху спортните програми. Поради тези причини ЕС се отказа от единен дигитален пазар за аудиовизуално съдържание и засега анализаторите отчетаха това като победа за лобистите от филмовия сектор и спортните права, които си запазиха правото да блокират достъпа до съдържание в интернет за ползватели от други страни и да реализират приходи от лицензиране на права за всяка територия поотделно.

Коренно различен е начинът на договаряне на дължимите възнаграждения при **колективното управление на права** чрез ОКУП¹ – сдружения с идеална цел, осъществяващи дейност от името, за сметка и в частна полза на членовете си. Колективното управление се прилага основно при управление на права в музикалния бранш: приходи от авторски права върху музикални и литературни произведения, свързани с музика се събират чрез ОКУП – Музикаутор, от сродни права върху звукозаписи и видеоклипове – чрез Профон, за артистични изпълнения на актьори в главни роли и на дублиращи артисти – чрез Артистаутор, а за основни автори в аудиовизията – от Филмаутор. Докато Музикаутор, управлява много широка гама от авторски права, включително и за синхронизация и предоставяне на електронен достъп, то музикалните продуценти имат запазени права /„reserved rights”/относно някои начини на използване като: възпроизвеждане, разпространение и синхронизация, а предоставянето на достъп в индивидуално избрано време и място от потребителите е ограничено единствено до уебкастинг, симулкастинг, подкастинг и „он диманд риплей стрийминг“-достъп по заявка до архивирани програми без право на копиране и съхранение. Филмаутор от своя страна представлява сродни продуцентски права само в случаите на задължително колективно управление: за препредаване и за събиране на компенсационните възнаграждения при частно копиране за лично ползване по чл.26 от ЗАПСП. За разлика от индивидуалното, при колективното управление на права **не важи принципът на свободно договаряне** на дължимите въз-

¹ ОКУП – възприета абревиатура за организация за колективно управление на права

награждения. При препродажба на оригинални произведения на графичното и пластичното изкуство чрез търговски посредник, дължимите авторски отчисления са фиксирани по размер в чл.20а от ЗАПСП и задължително се събират на колективен принцип. В останалите случаи на колективно управление действа **принципа на регулация на тарифните ставки**. Причина за това е промяната в ЗАПСП от 2011г. която постави основните регистрирани като ОКУП дружества в монополно положение на пазара. Само едно сдружение, регистрирано със статут на ОКУП има право да договаря с ползватели и да събира възнаграждения за определена категория права по своя тарифа. Всяко друго сдружение на правоносители трябва да има споразумение с вече регистрираната ОКУП и няма право да договаря с ползватели. ОКУП има право дори да получава възнаграждения за правоносители, които не са членове и не са забранили изрично това. С цел да се избегне опасността от злоупотреба с монополно положение, в чл.40е от ЗАПСП беше предвидено тарифите на ОКУП да бъдат утвърждавани със заповед от министъра на културата, след специална процедура по предварително обсъждане с представителни оргжанизации на правоносителите. В закона бяха заложили и следните критерии за определяне на размера на тарифните ставки:

1. да са съобразени с начините на използване на произведенията и значението им за формиране на приходите, реализирани от съответното използване;
2. да са базирани на мотивирана методика и икономическа обосновка;
3. да третират ползвателите от една и съща категория равнопоставено;
4. предложенията за размера да са приети с решение на управителните органи на ОКУП;

Утвърдените по този ред размери на възнагражденията или на техните изменения или допълнения се публикуват на интернет страницата на МК и на съответната ОКУП.

Интересно е да се отбележи, че този модел на държавна, а не на пазарна регулация на авторско-правните възнаграждения беше запазена и в новия проект на закон за колективното управление на авторското право и сродните му права /ЗКУАПСП./

Нещо повече, съгласно предложените проекто-текстове на ЗКУАПСП монополното положение на споменатите по-горе и вече регистрирани ОКУП се разпрострира и върху новия субект – независими управляващи права търговски дружества./НУПД/ Показателен е фактът как ликвидирането на конкуренцията в този бранш води до парадокса държавата да утвърждава тарифи на търговски дружества, които за разлика от ОКУП имат за цел да реализират печалба. Това по същество представлява и фиктивно приложение на Директива 2014/26/ЕС на Европейския парламент и на Съвета относно колективното управление на авторското право и сродните му права и много териториалното лицензиране на правата върху музикални произведения за използване онлайн на вътрешния

пазар /Официален вестник на ЕС – L 84/72/20.03.2014/, тъй като де факто се нарушава правото на правноносителите да избират свободно организацията, която да управлява правата им. Така не се избягват недостатъците в колективния модел на управление на права, не се повишава ефективността му и не се гарантира свободния избор и висока степен и стандарти на защита на правноносителите. Дигитализацията има своето въздействие и върху разпоредбите от глава 8 на проекта закона относно създаването на нова регулаторна среда за мултитериториално лицензиране на онлайн музикални услуги. Предвижда се възможност дадена ОКУП да поиска от друга организация да представлява нейния репертоар на многотериториална основа, ако самата тя не отговаря на условията за това или не желае да ги изпълни. С това се цели да се улесни доброволното обединяване на репертоари от музикални и литературни произведения, свързани с музика и филмова музика, като по този начин се намали броят на лицензите за ползвателите, както и да се повиши прозрачността и точността на финансовите потоци. Към ОКУП които осъществяват тази дейност се поставят завишени изисквания относно капацитет за обработване на данни по електронен път и за възможности да идентифицират репертоара и проследяват използването му, да издават фактури и да разпределят своевременно на правноносителите в указанияте от закона срокове.

Посочените по-горе начини в управлението на авторски и сродни права имат своето проявление в променените пазарни условия, породени от бурното технологично развитие и се вмести в нови бизнес-модели. В този аспект е необходимо да се направят разлики между новите технологии, осигуряващи среда на пренос или свързаност и различните бизнес-модели, които могат да се развиват върху тях. Могат да се очертаят няколко основни тенденции при разпространение на съдържание:

1. **Дигитализацията** и свързаните с нея последици: изместване на аналоговите формати, снижаване на производствените разходи в креативните индустрии, свръхпредлагане и разбиване на господстващото положение в дистрибутирането на съдържание. За всички начини на използване на защитени обекти в цифрова среда, законът си служи с общата формулировка: предлагането по безжичен път или по кабел на достъп на неограничен брой лица до произведението, съответно записа или изпълнението в индивидуално избрано от потребителя време и място. От гледна точка на правата, отговорността се носи от т.н. доставчик на съдържание/content provider/ – т.е. от този който базира търговската си дейност на използване на защитени обекти, а не от субектите, които предоставят техническата услуга – достъп или свързаност, или я улесняват /service provider: access provider or facility provider/. Това е възприето от Директива

2000/31/ЕС за електронната търговия във вътрешния пазар¹, чиито разпоредби са възпроизведени в Закона за електронните съобщения /ЗЕС/.

Цифровизацията води и до появата на ново поколение крайни потребители, изискващи персонализиран и интерактивен достъп до избрано съдържание. Това са представители на Милениум поколението: активни, мобилни и „дигитално адекватни“ ползватели, които искат да имат достъп до любимите си филми, книги или музика на конвергентни крайни устройства в различни места по света. Те са известни като възискателни потребители, които не следват пазарните тенденции, а ги създават!

2. **Дигитална конвергенция** представлява сливане на медии с интернет и мобилните комуникации и отговаря напълно на новия потребителски профил. Тези процеси са в унисон и с повишените изисквания на клиентите да консумират съдържание във формати с все по-висока резолюция като HD или 4K, отговарящи на представите за по-добро качеството на живот.

3. Поява и разпространение на **нови бизнес модели**, които от една страна компрометират старите начини на реализиране на приходи от права, но от друга страна отварят неподозирани нови възможности за генериране на приходи по различна бизнес-логика. Изискванията към бизнес –моделите са: да са легални – т.е. да им е предоставена по съответния ред т.н. дигитална лицензия, да използват DRM система за техническа защита и да са в състояние да изградят и менажират ефективни билинг-системи / за индивидуално отчитане на сметките/, отчитащи потребителския достъп и заплащаното възнаграждение за всяка услуга. Става дума за легални модели с уредени предварително права по един от двата начина: индивидуално или на колективен прицип в зависимост от защитения обект и лицензирания начин на използване.

Могат да бъдат открити следните характерни особености на новите бизнес-модели:

I. Разпространява се предлагането на няколко различни **пакетни услуги** от един доставчик и изготвянето на „бънделирани“ цени, все по-изгодни за крайния потребител. Предлагането на достъп до съдържание е един от елементите в пакетните услуги до крайните потребители. Например, много от операторите предлагат услуга „три в едно“: телефон, интернет и доставка на телевизионно съдържание, или дори „четири в едно“ – мобилни и стационарни телефонни услуги, телевизия, интернет и видео по заявка./VOD/. В надпреварата за набиране на абонати, понякога се стига и до практики, свързани с нелоялна конкуренция. По дело, инициирано от Булсатком, КЗК наложи санкции на операторите „Норделинк-България“ в размер на 94 020 лева и на „Нетуоркс-България“ от 358 620 лева, поради това, че съвместно предлагат пакетни услуги/телевизия и

¹ Директива 2000/31/ЕС от 08.06.2000г. на Европейския парламент и на Съвета относно определени правни аспекти на услугите в информационното общество и по-специално на електронната търговия във вътрешния пазар./ L 178/1/ 17.7.2000/

интернет/, без да имат уредени права за разпространение на някои от програмите. КЗК се мотивира, че това поведение е в противоречие с добросъвестната търговска практика и може да увреди интересите на конкурентите. Нелегитимното разпространение на програми дава възможност на двете дружества да формират по-ниска себестойност на предлаганите услуги и им дава противоправно икономическо предимство пред конкурентите оператори на същия пазар.

II. Освен върху използване на защитено съдържание, новите бизнес-модели са базирани на **най-нови технологии**: традиционните технологии за пренос на програмни сигнали като предаване чрез кабел /DVB –C/ и излъчване чрез сателит/ DTH / отстъпват място на цифрово мултиплексно излъчване /DVB-T / или все по-често предоставяне на достъп чрез IP протокол в затворена електронна мрежа /IPTV/ изцяло под контрола на оператора, като програмите се визуализират на телевизионен приемник посредством сет-топ-бокс с все по-усъвършенствани функционалности, или достъп до телевизионно съдържание чрез браузър в интернет/web TV/, както и на мобилно разпространение на съдържание MDTV по стандарт DVB –H. Нараства предоставянето на достъп до дигитални формати чрез аудио/видео- стрийминг, вместо традиционния даунлоуд. В превод streaming означава видео поток на живо и представлява метод за поточно предаване на файлове, при който възпроизвеждането на файла на устройството на потребителя започва с началото на свалянето му, без да се налага той да бъде изцяло свален. В тази връзка е много интересен годишния доклад на Международната федерация на звукозаписната индустрия/IFPI/ за състоянието на пазара на световната музикалната индустрия през 2015г. За първи път от 1988г. като нов ключов момент за звукозаписната индустрия беше отчетено, че приходите от дигитални продажби изпреварват тези на физически носители. Международната федерация изнесе данни за нарастване на приходите от продажби на записана музика с 3.25% през 2015г., основно посредством увеличаване на стрийминг услугите като тази, предоставяна от Spotify. През 2015 г. стриймингът е най-бързо растящият източник на приходи в индустрията с ръст от 45,2%, като достига 2,9 млрд. долара. Приходите от стрийминг услуги за миналата година са достигнали 19 % от общите приходи в сравнение с тези през 2014 г., които бяха 14%. Делът на приходите от стрийминга съставлява съставлява 43% от дигиталните приходи с тенденция да надхвърли дяла на даунлоуд услугите (45%) и с перспектива да стане основен източник на приходи в сектора./5/

III. Забелязва се **развитие и усъвършенстване на линейните медийни услуги** като противодействие на все по-агресивното налагане на нелинейните медийни услуги. Разпространяват се пакети с платени телевизионни, най-често тематични или премиум канали с по-висока цифрова резолюзия /HD, Ultra HD./ Увеличава се делът на IPTV –предоставяне на достъп до цифрово телевизионно съдържание чрез IP протокол в затворена електронна мрежа, изцяло под контрола на оператора. Това

е естествен отговор на тези услуги срещу масовото навлизане на ОТТ¹ технологиите – за предоставяне на директен достъп до аудиовизуално съдържание чрез уеб браузър и/или приложение за различни крайни устройства (като мобилни телефони, таблети, компютри, телевизори) на оторизирани абонати. С появата на смарт телевизорите и други „умни“ джаджи с най-бързи темпове се разраства предоставяне на D2C² потребителски достъп посредством Интернет-базирани платформи/ОТТ/ на различни конвергентни „умни устройства“. Разработват се приложения за достъп и се създават агрегатори и он-лайн магазини за приложения/app stores/.С разпространението на технологията за добавена реалност – се засилва интерактивната връзка по оста – разработчици на съдържание- правноносителите – ползватели. Всичко това води и до нови форми на споделяне на информация и знание, които означаваме с неологизмите infotainment³ и edutainment⁴. Един от най-влиятелните вестници на Острова – „Гардиън“, отдавна използва тези стратегии, особено он-лайн и се е превърнал в символ на либералния антикомформизъм. През 2016г. стожерът на консервативната дясната преса „Таймс“ изнесе представянето на новини в своята уеб-версия и предприе мащабен редизайн на сайтовете си, а в печатното издание вече включва само анализи, коментари и статии. От 26.03.2016г. „Инди-пендънт“ се превърна в първият вестник, който окончателно преустанови печатния си тираж и стана достъпен само в електронен формат. Дори рекламите все по-често започват да се визуализират чрез вертикално видео, заради навигиите на родените след 2000г. които са свикнали да следят съдържание на мобилните си телефони.

IV. По-голяма популярност **добиват нелинейните медийни услуги PPV, VOD или SVOD**, които започват да изместват постепенно линейните, защото са свързани с възможност за потребителски избор в избрано място и време. Перспективата е спадане на интереса към стандартното телевизионно или радио-излъчване. В тази област, пример за най-бързо развиващ се бизнес е уеб-базираната платформа за предоставяне на достъп до стрийминг на аудиовизуално съдържание – Нетфликс/Netflix. Компанията е основана през 1997г. за доставка на DVD по пощата и като всяка бурно преуспяваща фирма вече има дори своята митология. Според „легендата“, идеята за този бизнес спхожда един от основателите Рийд Хейстингс, когато се ядосва, че местната видеотека го глобява с 40 долара за забава на видео-касета с филм, който дори не му харесал. Нетфликс се превръща в един от най-бързо проспериращите бизнеси, базирани на използване на съдържание. В края на 2013-а „Нетфликс“ има над 40 милиона абоната, от които 3/4 в САЩ, през 2014-а услугата се разпространява на териториите на 40 държави и в края на 2015 г. абонатите надхвърлиха 70 милиона (43 млн. в САЩ). Според статистически данни към месец април 2016 г. Нетфликс има повече от 81 милиона абонати по света, от

¹ OTT – over the top – от англ.ез.- технология за предоставяне на директен потребителски достъп до съдържание на различни крайни конвергентни устройства

² D2C – Direct to Consumer – директно до потребителя

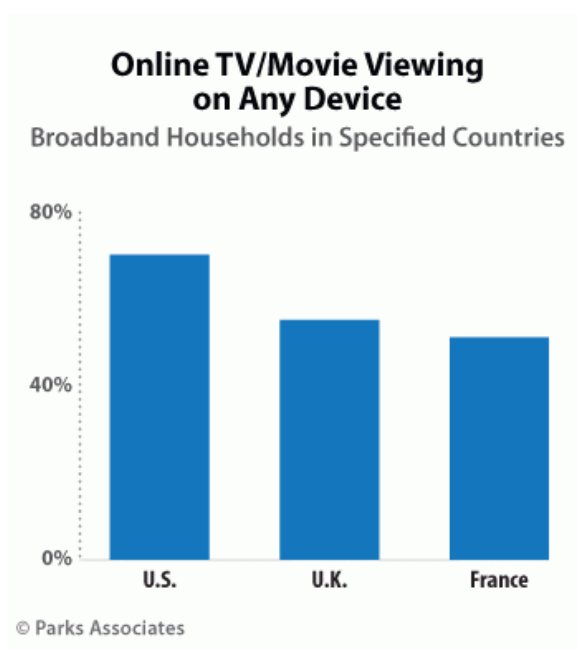
³ Infotainment – неологизъм, съчетаващ информация и развлечение¹

⁴ Edutainment – неологизъм от образование и развлечение

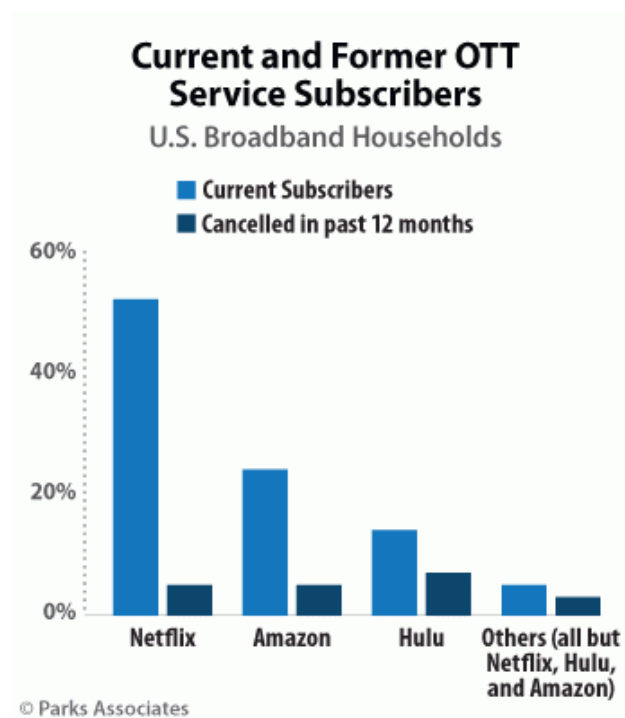
които 46 милиона на територията на САЩ./6/. Бизнес-плановете са до 2018г. абонатите да нарастнат на 100 милиона. От началото на 2016г. Нетфликс добави към мрежата си за предоставяне на достъп до аудиовизуално съдържание още 130 държави между които и България. При това този бизнес се развива в условията на ожесточена конкуренция с други гиганти като Амазон, например, които в отговор развиха услугата си Amazon Prime. Според информация, тиражирана в началото на тази година от „Ню Йорк Таймс“, компанията предлага два нови абонаментни плана: първият е само за достъп до видео-стрийминг на филми и телевизионни шоу програми за месечна такса от \$8.99, а вторият – за ползване на целия спектър, предоставян от Amazon Prime, включително музика за \$10.99. С това се конкурира Нетфликс, чиито услуги за територията на САЩ струват \$7.99 и \$11.99 месечно.

В процеса на конкуренция, всеки доставчик на съдържание се стреми да предложи на клиентите си нещо, което не могат да намерят другаде. Така те се превръщат и в новите големи продуценти на музикално и аудиовизуално съдържание. Като се има предвид, че продуцентите са в дуалистичната позиция на правноносител и първични ползватели, можем да открийм и още една тенденция: размиване на границите между ползватели и правноносител.

IV. Може да се обобщи, че има **два най-разпространени легални бизнес модели в дигиталната епоха, базирани на използване на съдържание**. Единият е свободен за крайния потребител и се издържа от постъпления от реклами с безспорен лидер – You Tube. Другият бизнес модел е с платен достъп, най-често абонамент за определено време като I Tunes, Спотифай, Нетфликс и Хулу.



Графиката визуализира разрастването на OTT услугите и на територията на Европа, Бизо 55% от домакинствата с достъп до ширококолов интернет във Великобритания и 51% във Франция имат достъп до телевизионни програми и филми он лайн. Въпреки бързото увеличаване на абонати, пазарът на Западна Европа е все още развиващ се в сравнение с 70% които ползват услугата в САЩ./7/ Данните за платените абонати в Европа на OTT услуги са чувствително по-ниски:30% от домакинствата във Великобритания, 17% във Франция, в сравнение с 64% в САЩ. На пазара на този тип услуги в САЩ – напълно доминира Нетфликс с 52% абонати на услугата./8/ От общо 101 OTT услуги през 2016г. достъпни на територията на САЩ, само 5% от абонатите използват друг доставчик на съдържание освен трите големи платформи: Нетфликс, Амазон и Хулу. /9/



През 2007 г. броят на доставените за гледане от компанията филми надхвърли 1 милиард. В края на 2013-а „Нетфликс“ (net е мрежа, а flix – множественото число на жаргонната дума за филм) имаше над 40 милиона абоната, 3/4 от тях в САЩ. През 2014-а услугата обхващаше 40 държави. В края на 2015 г. абонатите надхвърлиха 70 милиона (43 млн. в САЩ) и могат да избират между 13 300 заглавия, чиито брой расте всяка седмица.

Това са устойчивите тенденции, но те не бива да се абсолютизират. Парадоксално е, че на фона на тези процеси, Амазон отвори верига от книжарници, където се продават книги, а музикалните колекционери все още купуват винило-

ви плочи. Носталгия по изгубената романтика, или ретро-мода? Сблъсъкът между „Модела Гутенберг“ и „модела Гугъл“ продължава. Предизвикателствата и перспективите обаче са ясно очертани: създаване и развитие на гъвкави и ефективни бизнес-модели, базирани на използване на съдържание в цифрова среда, при правилно отчитане на стойността на авторските и сродни права и предоставящи директен потребителски достъп с максимално развити функционалности за интерактивност, персонализация и селективност на избора.

Библиография:

- /1/ *The Statute of Anne; April 10, 1710* -http://avalon.law.yale.edu/18th_century/anne_1710.asp;
- /2/ *Саракинов, Георги* – „Авторско право и сродните му права в република България“ – изд.Сиби, седмо преработено и допълнено издание, 2013г., с.186;
- /3/ *Пак там* – с.187;
- /4/ *Директива 2014/26/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 26 февруари 2014 година относно колективното управление на авторското право и сродните му права и многотериториалното лицензиране на правата върху музикални произведения за използване онлайн на вътрешния пазар* /обн. в официален вестник на ЕС – L 84/72 от 20.3.2014 г./
- /5/ *Кирилова, Елена* – „Музикалната индустрия генерира ръст след две тежки десетилетия“ – <http://www.investor.bg/>
- /6/ *"Netflix Q1 16 Letter to Shareholders" (PDF)*. Netflix. Retrieved 19 April 2016.
- /7/ www.broadbandtvnews.com/ march 29, 2016;
- /8/ *Parks Associates* „OTT Video Market Tracker Service Update.“-[broadbandtvnews.com/](http://www.broadbandtvnews.com/) march 29, 2016
- /9/ <http://www.broadbandtvnews.com/2016/04/18/parks-netflix-is-ott-leader-in-the-us/>

НЯКОИ ПРАВНИ АСПЕКТИ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ДОМЕЙН ИМЕНАТА

*Димитрина Бояджиева, Факултет „Информационни науки“,
Катедра „Компютърни науки“, Университет по библиотекознание
и информационни технологии (УНИБИТ), София
e-мейл: d.boyadzhieva@unibit.bg*

Резюме

Проблемите на информационното общество засягат всички сектори на социалния и икономическия живот. Размяната на блага между правните субекти посредством използването на информационни и комуникационни технологии, е поставило основите на електронната търговия. Наименованията на уеб-страниците и другите ресурси в интернет (домейн имената), чрез които могат да се предлагат стоки и услуги в интернет, са се превърнали в значим обект на икономически интереси, като същевременно липсва правна уредба относно тяхната правна същност, използването им и решаването на спорове, свързани с тях. Настоящият доклад разглежда въпроси относно отговорността на регистрантите при избор на домейн име, използването на домейн имена, сходни с други средства за индивидуализация и популяризиране, прехвърлянето на домейни и др. Изведена е ролята на интернет домейните като значим фактор в областта на пазарната конкуренция според уредбата в чл. 35 от Закона за защита на конкуренцията.

От направеното изследване може да се обоснове заключението, че българският законодател е уредил имитацията на домейн имена като нарушение на нормативно установените правила за защита на конкуренцията и правата на потребителите, което води до извода, че домейните са вече предмет на правно регулиране и е необходимо да се изследва тяхната правна същност чрез сравнителен анализ през призмата на вече регламентирани обекти на интелектуална собственост, каквито са търговските марки, географските означения и др.

Ключови думи: домейн имена, обекти на интелектуалната собственост, защита на конкуренцията

SOME LEGAL ASPECTS OF THE USE OF DOMAIN NAMES

*Dimitrina Boyadzhieva, Faculty of "Information sciences",
Department of "Computer sciences",
University of Library Studies and Information Technologies (ULSIT) Sofia
e-mail: d.boyadzhieva@unibit.bg*

Abstract

The problems of the information society affect all sectors of social and economic life. The exchange of goods between individuals and entities through the use of information and communication technologies, has laid the foundations of electronic commerce. The names of web pages and other resources on the Internet (domain names) through which goods and services on the Internet can be offered, have become an important subject of economic interests, while there is a lack of legislation concerning their legal nature, their use and resolving disputes related to them. This report examines some questions about the responsibility of registrants when choosing a domain name, the use of domain names similar to other means of individualization and promotion, transfer domain and others. The role of Internet domains has been derived as a significant factor in market competition, according to the regulation in art. 35 of the Protection of Competition Act.

On the basis of conducted study it can therefore be concluded that the Bulgarian legislator has regulated the imitation of domain names as an infringement of the established legal rules on competition and consumers' rights, which is leading to the conclusion that the domains are already subject to legal regulation and it is necessary to examine their legal nature through comparative analysis in terms of already regulated intellectual property objects such as trademarks, geographical indications and others.

Key words: domain names, objects of intellectual property, protection of competition

Проблемите на информационното общество засягат всички сектори на социалния и икономическия живот. Днес сме свидетели на изключително динамичното развитие на информационните и комуникационни технологии, съпроводено със създаването на нови информационни ресурси, основна средна за развитието и разпространението на които е глобалната мрежа интернет. Такива ресурси в уеб пространството могат да бъдат представени под различни форми като интернет страници, файлови сървъри, бази от данни и др. Като продукт на човешката мисъл технологичните нововъведения навлизат все повече в редица дейности от общественото ежедневие, в резултат на което се извършва трансформация към частично или пълно дигитализиране на дейностите. Размяната на блага между правните субекти

посредством използването на информационни и комуникационни технологии е придобила ново, по-широко проявление – освен в добре познатата от хилядолетия физическа реалност, отношенията между лицата се реализират и във вече обособилата се световна информационна виртуална среда, функционираща със свои специфични особености, налагащи нов прочит на регулирането на съвременните взаимодействия между участниците в нея.

На преден план и с особена актуалност възникват въпросите около използването, достъпа и защитата на тези нововъзникнали информационни ресурси в дигиталната среда, идентификацията на потребителите, въздействието на предлаганите услуги върху социалното и икономическото развитие, използваните методи за правно регулиране или необходимостта от въвеждането на такива и др., които трябва да бъдат решени.

В интернет пространството е налице изобилие от информация относно съвети как да изберем правилното домейн име за нашата търговска дейност, като в много случаи решението за регистриране на дадено име на домейн се явява едно от най-важните в бизнеса в онлайн средата. Едно от важните условия за успешен и печеливш бизнес в областта на електронната търговия е правилният избор при регистрация на домейн име, отличаващо се с краткост при изписване, лесно за запомняне, внушаващо доверие на потребителите и т.н, който избор в редица случаи е съпроводен с предварителни консултации с маркетингови и други специалисти, пазарни проучвания и др. От всичко казано дотук може да се заключи, че домейн имената са се утвърдили като бизнес идентификатори и средства за индивидуализация, редом с фирмените имена, символи, логота, слогани, цветове и др.

Възникването на право върху домейн е свързано с отношенията между участниците по веригата регистър-регистратор-регистрант. При регистрирането и използването на домейн имена следва да се изхожда не само от маркетинговите и търговските намерения на даден правен субект, а следва да се имат предвид общоприетите правила, каквито например са въведени от ICANN (Internet Corporation For Assigned Names and Numbers), управляваща и регулираща адресите в интернет пространството. В случай че дадено лице желае да регистрира домейн от първо ниво, по-известни от които са имена, съдържащи разширения като .com, .org, .net, .bg, fr. и др., то следва да сключи договор с акредитиран от неправителствената организация ICANN регистратор на домейни. Изключение от възможността за регистрация като домейни правят т.нар. запазени имена, включващи имената на държави/територии и др., съгласно правилата на ICANN.¹

Управлението на интернет обикновено се базира на принципите на ненамеса, самоуправление и саморегулиране. Въпреки това в европейски мащаб още през 2002 г. е създадена уредба, която е специално разработена и приета с цел да се

¹ <https://www.icann.org/resources/pages/reserved-2013-07-08-en>

регулира създаването и използването на интернет домейна от първо ниво „.eu“ посредством Регламент (ЕО) № 733/2002 на Европейския парламент и на Съвета от 22 април 2002 година относно въвеждането на .eu домейн от най-високо ниво, Регламент (ЕО) № 874/2004 на Комисията относно определяне на правила на обществената политика за въвеждането и функциите на .eu домейн от най-високо ниво и принципите, които ръководят регистрирането и някои други впоследствие приети европейски актове за изменение на горепосочените регламенти. Идеята за създаване на домейна от първо ниво .eu (top level domain или TLD) е продиктувана от целта единният европейски пазар да придобие по-висока видимост във виртуалното място за пазаруване, популяризиране на образа на Европейския съюз в глобалните информационни мрежи и осигуряване на по-голямо значение на Интернет системата за наименования в допълнение към националните TLD.

В Регламент (ЕО) № 874/2004 и други регламенти на Комисията за изменението му се съдържа списък на имената за всяка държава и държавите, които могат да ги регистрират, който съдържа широко известни имена по отношение на географски и/или геополитически понятия, които имат отношение към тяхната политическа или териториална организация. Регистърът, управляващ националния домейн от най-високо ниво .eu EURid, е задължен да публикува на своята интернет страница два списъка с имена. Единият списък съдържа имената, които Европейската комисията е нотифицирала като „неподлежащи на регистриране“, а вторият – имената, които Комисията е нотифицирала на Регистъра като „подлежащи на регистриране само в домейн от второ ниво“. Съществуват и домейн имена, които са запазени за оперативни функции на Регистъра. Спрямо имената, включени в тези списъци, не се прилага принципът „първи дошъл – първи обслужен“, който принцип според Регламент №874/2004 следва да се прилага при присъждането на имената на домейни.

През декември 2005 г. домейнът .eu за първи път беше отворен за бизнеса с права от преди. От началото на април 2006 г. свободно домейн имена .eu могат да бъдат регистрирани всички лица и организации, които отговарят на установените в чл. 4 (2) (б) на Регламент №733/2002 изисквания, а именно: i) предприятие, което има регистриран офис, централна администрация или основно място на стопанска дейност в Общността, или ii) организация установена в Общността, без да засяга прилагането на националното законодателство, или iii) всяко физическо лице, пребиваващо в рамките на Общността. От 1 януари 2007 г. юридически и физически лица от новите държави-членки Румъния и България също могат да регистрират домейни .eu.

От прочита на горепосочената разпоредба на чл. 4 прави впечатление, че не националната принадлежност или седалище е определяща за възможността да се регистрира такъв домейн, а местоизвършването на дейността, респ. пребиваването на лицата.

Трябва да се отбележи, че в правната уредба на съгласно разгледаната по-горе тематика около домейна .eu, съществуват празнини или се идентифицират слабости, като тук само ще споменем някои примери от рода на липса на легална дефиниция на понятието име на домейн, неясноти относно субективните права върху домейни и правния статут на лицата, на чието име е регистриран домейн, решаването на спорове с предмет домейна .eu и др. Като регулативно предизвикателство могат да се дават предложения *de lege ferenda* за допълването и усъвършенстването ѝ.

Режимът на регистрация спрямо домейн имена от областта .bg се извършва от търговското дружество „Регистър.БГ“ООД, което е определило в чл.3 на Общите си условия критериите, на които трябва да отговарят регистрантите при подаване на заявка за регистрация, а именно: а) лица, притежаващи съдебна или търговска регистрация в България или в страна, член на ЕС или акт за учредяване от български държавен орган; субекти, създадени по силата на споразумение между България и други държави; фирми и организации, регистрирани в чужбина, които имат в Република България регистриран филиал или търговско представителство; б) дееспособни лица, граждани на Република България, чужденци с право на постоянно пребиваване на територията на Република България или граждани на страна, член на ЕС; в) лица, регистрирани в чужбина, упълномощили трето лице да регистрира домейн. Упълномощеното лице трябва да отговаря на критериите по предходните две точки. В тези условия е въведено особено изискване на дееспособност на регистрантите, каквото например не е предвидено при домейна от първо ниво .eu.

В Общите условия на „Регистър.БГ“ООД са изброени и т.нар. резервирани интернет имена, каквито са: имената на общините и областите, които са резервирани за регистриране на домейни, образувани чрез тези имена, от съответните администрации; имената на държавите, които са резервирани за регистриране на домейни, образувани чрез тези имена, от посолствата или консулствата на тези държави и резервираните за регистъра имена.¹ Начинът на формиране на имена на домейните, използвани от административните органи в Република България, е регламентиран в чл. 22 от Наредбата за електронните административни услуги.²

Актуалната през последните години тема в областта на домейните, касаеща българското общество и държава и свързана с домейн имена на кирилица, също заслужава нашето внимание. Още през 2007 г. Сдружение „Унинет“ демонстрира намеренията си да започне процедура по регистрация на домейни на български език.³ Впоследствие въпреки неколкото неуспешни опити на българската държава да регистрира собствен домейн от първо ниво на кирилица,

¹ https://www.register.bg/user/session_tmp134021461673150/static/rules/bg/index.html#5.3

² Наредба за електронните административни услуги, в сила от 13.06.2008 г., Обн. ДВ. бр.48 от 23 Май 2008 г., изм. ДВ. бр.8 от 29 Януари 2016 г.

³ http://www.capital.bg/blogove/arhiv/2007/10/29/392474_wwwdomeinnakirilicabg/

стартирали от 2010 г., през октомври 2014 г. националният домейн на кирилица „бг“ получава одобрение от международната Интернет организация за имена и адреси (ICANN). От сайта на Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията (МТИТС) става ясно, че през месец октомври 2014 г. в МТИТС е получен положителен отзив от страна на ICANN за заявления от България стринг (символен низ) „бг“ за име на домейн от високо ниво на кирилица. Следващата стъпка от процеса на създаване на Регистър „бг“ и избор на негов администратор, изисква спазване на „процедура по делегация“, разработена от IANA към ICANN.¹ След провеждане на процедура от страна на министерството за прием на предложенията на кандидатите за създаване и администриране на регистър на домейн от високо ниво на кирилица “.бг”, стартира на 1 юли 2015 г. и извършеното оценяване, избрано да регистрира въпросните домейни, е търговско дружество "ИМЕНА.БГ" АД. Тези действия на подкрепата на правителството, необходими за преминаването на кандидата към следващата стъпка от процеса – кандидатстване пред IANA (Службата за присвояване на имена и адреси в интернет), идват да посочат все по-нарастващото значение на домейн имената въпреки липсата на правна регламентация за тяхната правна същност и закрила. На 5 март 2016 г. ICANN добавя домейна „бг (.xn--90ae)“ към системата за домейни от първо ниво.² Към момента обаче домейнът все още не е присвоен, както сочи справка от базата данни на IANA.³

Домейните на кирилица имат множество предимства, като най-важните от тях са, че на първо място те са израз на българската идентичност и утвърждават ползването на българския език във виртуалното пространство, предоставят много по-голяма възможност при избор на наименование, позволяват да се направи по-лесна оптимизация на търсачките в интернет и др.

Несъмнено цифровите технологии улесняват до голяма степен обществено-икономическия живот. Но като цяло в интернет като нова среда на социално взаимодействие се пораждат и проблеми, продиктувани от нейните технически и функционални особености и динамиката на развиващите се процеси, които съвкупно влияят върху възможностите за упражняване на държавна власт върху поведението на правните субекти. От направеното изследване се налага изводът, че в международен план правната уредба по своя обхват и обем отстъпва пред принципите за ненамеса, самоуправление и саморегулиране във виртуалното пространство, като определени организации са се превърнали в средство за регулативно въздействие на отношенията по повод използването на домейн имена в комплексната информационна и комуникационна среда, наречена интернет.

Правото на ползване на дадено домейн име възниква въз основа на договорно правоотношение, сключено между заявителя и регистратора на домейни.

¹ <https://www.mtitc.government.bg/page.php?category=732&id=8254&seek=+.%D0%B1%D0%B3>

² <https://bg.wikipedia.org/wiki/.%D0%B1%D0%B3>

³ <http://www.iana.org/domains/root/db>

Регистрирайки домейн име, страните по договора имат определени права и задължения, които много често не се познават от лицето, подало заявление за регистрация. Неинформираността на потребителя може да се превърне в съществен проблем при използването на имена на домейни и възникване на съответните отговорности. Договорът за регистрация и поддръжка на домейн по своята правна същност е договор за услуга, „като основни задължения, произтичащи от договора, могат да се посочат – за заявителя да заплати регистрационна и/или годишна такса, а за регистратора – да отрази в съответните регистри името на заявителя на домейна като негов ползвател, да администрира сървър на домейн имената (Domain Name Server), да администрира, поддържа и актуализира релевантната „кой е“ (who is) база данни, да асоциира домейна с определен IP адрес и др.“¹

Законът защитава редица буквено-цифрови низове и гарантира определени права на използващите ги лица. Отговорност за регистранта може да възникне, когато се използва дадено домейн име, възникнало като право от един договор и едновременно с това са налице защитени със закон права върху други буквено-цифрови наименования, към които могат да бъдат отнесени търговските марки, географските означения, фирмените наименования, личните имена, слоганите и други словосъчетания, представляващи обект на авторски права и т.н. В българският регистър и едновременно регистратор на домейни от областта .bg – „Регистър.БГ“ООД, се предлагат за регистрация т.нар. „защитени домейни“. Защитен домейн е домейн в областта .bg, за който при регистрацията са предоставени от регистранта документи, удостоверяващи основанието за ползване на интернет името съгласно Общите условия или домейнът е регистриран и поддържан непрекъснато повече от 5 /пет/ години². За да се регистрира даден домейн като защитен, регистрантът трябва да предостави на регистратора документ, представляващ основание за ползване на името: името на регистранта, името на организацията (фирмата), регистрирана търговска марка, географско означение, регистрирано име на издание, име на програма или проект, име на културно, спортно, научно или друго събитие, име на категоризиран туристически обект и др. Основанието трябва да е налице към момента на регистрацията на домейна. Другата възможност, която „Регистър.БГ“ООД предоставя, е домейнът .bg да бъде защитен ако бъде поддържан непрекъснато в продължение на 5 години. При регистриране на защитени домейни в областта .bg когато наличието на основание е поставено в зависимост от едно бъдещо несигурно събитие, могат да бъдат сключвани условни договори при спазване на правилата, установени в Общите условия. Име на домейн, регистрирано без основание от посочените в Общите условия на регистратора, представлява т.нар. незащитен домейн. Ако един домейн е незащитен, това не означава, че той може да бъде

¹ Димитров, Г., Някои аспекти във връзка с правната природа и защитата на домейните по българското право // София, сп. „Пазар и право“, 2002, кн. 2, с. 69

² <https://www.register.bg/user/static/rules/bg/index.html#1.6>

отнет, изтрит или предоставен автоматично на друго лице. Възможно е трето лице да предяви претенция пред регистратора върху ползването на даденото име на домейн, като може да поиска заличаване на регистрацията само ако името на регистрирания домейн съвпада с пълното име, за което това лице има основание за ползване. В чл.9 от Общите условия на Регистър.БГ са предвидени няколко основания за прекратяване на регистрацията на домейн, но ние ще се спрем на някои от тях, при които поради действията на трето лице, което не е страна по договора за регистрация и поддръжка на домейн име, е предизвикана процедура по арбитражиране. В първия случай ако регистрираното домейн име не е от категорията „защитен домейн“ и третото лице (заявител) притежава основание за ползване на това име, което основание е възникнало преди момента на регистрация на домейна, тогава вследствие на решението на арбитражната комисия към регистратора спорното домейн име може да бъде отнето в полза на заявителя. И обратно – ако основанието, с което разполага третото лице, е възникнало след регистрацията на домейна, то според Общите условия претенцията на третото лице към регистъра няма да бъде удовлетворена в тази хипотеза. По друг начин биха стояли нещата ако искът бъде отправен към компетентен съд за разглеждане на спора, където ще бъде приложено действащото законодателство – ако се касае например за търговска марка, регистрирана след влизане в сила на договора за домейн име, съдът следва да се ръководи от разпоредбата на чл.13 от Закона за марките и географските означения, съгласно който правото върху марка включва правото на притежателя ѝ да я използва, да се разпорежда с нея и да забрани на трети лица без негово съгласие да използват в търговската дейност знак идентичен или сходен с този на марката.¹ Във втория случай по същата процедура могат да се отнемат и имена на домейни, представляващи нецензурни и/или обидни думи или словосъчетания, противоречащи на обществения интерес и добрите нрави, както и такива, които могат да доведат до объркване. На следващо място когато по инициатива на трето лице или на самия регистър, бъде установено че регистрантът е предоставил документи с невярно съдържание, регистрацията на домейн името ще бъде прекратена. И на последно място като отделно основание за прекратяване е предвидено решението на арбитражната комисия към регистъра или влязло в сила решение на компетентния съд.

Регистър БГ ООД е предприело по-различна политика спрямо домейн от областите от второ ниво: .a.bg; .b.bg; .c.bg и т.н.- при тяхното регистриране не се изисква основание за ползване и регистрираните в тези подобласти домейни не се арбитражат от регистъра.

Само за сравнение можем да посочим какви са основанията, на база на които се извършва отнемане на домейн от най-високо ниво .eu при предизвикана от трето лице процедура по решаване на спорове: според чл. 21 параграф 1от Рег-

¹ Чл. 13 от Закона за марките и географските означения, Обн. Държ. вестник, бр.81 от 14 Септември 1999г., изм. Държ. вестник бр.54 от 15 Юли 2011г.

ламент (ЕО) №874/2004 регистрирано име на домейн се отнема в рамките на съответната извънсъдебна или съдебна процедура, когато това име е идентично или обръквашо подобно на име, по отношение на което е признато или установено право от националното законодателство и/или от законодателството на Общността, като правата, посочени в член 10, параграф 1 от Регламента, и ако: а) е било регистрирано, без титулярът му да е имал право или законен интерес върху името, или б) е било регистрирано или използвано недобросъвестно.¹

В общите условия, приети от Регистър.БГ по-горе, се казва още, че регистрантът носи пълна юридическа отговорност за действията на субектите в регистрирания от него домейн, спрямо други субекти, свързани в интернет. При отнемането на домейни не са предвидени санкции от страна на регистратора или комисията по арбитражиране, а правните последици, настъпващи при такова развитие на казуса са свързани с едностранно прекратяване на съществуващ договор за услуга с предмет регистрация и поддръжка на конкретно име на домейн, в резултат на което се преустановява ползването на домейна, което прекратяване действа занапред. Отговорността, която поема регистранта със сключването на договор за регистрация на име на домейн, е свързана с даването на съгласие от негова страна при претенция от трето лице, Регистър.БГ да прекрати едностранно договора по всяко време на основание решение на т.нар. арбитражна комисия. Регистрантът разполага с възможността да търси обезщетение за вреди и пропуснати ползи от прекратяването на договора по съдебен ред, но искът в този случай ще бъде отхвърлен като неоснователен поради наличието на горепосочените договорни условия за прекратяване регистрацията на домейн.

Когато говорим за регистрация и използване на домейн имена в интернет не можем да не споменем, че те са пряко свързани и с въпроса за имитацията по смисъла действащия в Република България Закон за защита на конкуренцията. Домейн името като понятие, представлява буквено-цифрова асоциация на даден уникален номер, използван от компютърни и други устройства за свързване помежду им в интернет или локална мрежа, наречен цифров интернет адрес (също и "интернет протоколен адрес" или "IP адрес"). Въпреки че това понятие все още не е легално дефинирано и че домейн имената не са провъзгласени изрично от закона за обекти на закрила, те вече са предмет на регулиране от страна на правото.

За по задълбочено разбиране на проблематиката ще набележим някои от особеностите на нарушенията в ал.1 и 2 от чл. 35 от Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК). Имитацията представлява една от формите на нелоялна конкуренция, която е забранена от закона и се изразява в предлагането на стоки или услуги с външен вид, опаковка, маркировка, наименование или други белези, които заблуждават или могат да доведат до заблуждение относно произхода,

¹ Чл.21 пар.1 от РЕГЛАМЕНТ (ЕО) №874/2004 НА КОМИСИЯТА от 28 април 2004 година относно определяне на правила на обществената политика за въвеждането и функциите на .eu домейн от най-високо ниво и принципите, които ръководят регистрирането

производителя, продавача, начина и мястото на производство, източника и начина на придобиване или на използване, количеството, качеството, естеството, потребителските свойства и други съществени характеристики на стоката или услугата.¹ В алинея 1 се забранява предлагането на стоки или услуги, чието визуално възприятие води или може да доведе до заблуда относно определена информация, свързана със стоките и услугите. В случая е нужно да е налице фактическо предлагане на пазара на стока или услуга, реално заблуждение или потенциална възможност за такова спрямо истинските характеристики на стоките и услугите, както и извършване на стопанска дейност и наличие на конкуренция между страните. Трябва да се има предвид и определението на нелоялна конкуренция – това е всяко действие или бездействие при осъществяване на стопанска дейност, което е в противоречие с добросъвестната търговска практика и уврежда или може да увреди интересите на конкурентите².

Към имитацията на свой ред спадат и използването на фирмените наименования, които поначало за защитени от Търговския закон, и обектите на интелектуална собственост, каквито са марка или географско означение, идентични или близки до тези на други лица, по начин, който може да доведе до увреждане интересите на конкурентите съгласно алинея 2 на горепосочения член. За да е налице подобно нарушение е необходимо да се установи използването на горезброените видове наименования, тяхната идентичност или сходство с други съществуващи и защитени от закона такива и начинът на използване, който предполага потенциална възможност от увреждане на конкурентите чрез пренасочване на потребителското търсене.

И в двете горепосочени хипотези на чл. 35 е валидно условието, че всеки от конкурентите трябва да бъде "предприятие" по смисъла на закона – това е всяко физическо, юридическо лице или неперсонифицирано образувание, което извършва стопанска дейност.

Домейн имената като явления в интернет пространството, адресиращи уеб страници, способни да отличават стоки и услуги на дадено лице, са намерили правна уредба в чл. 35 ал.3 от Закона за защита на конкуренцията, който е поместен в раздел Имитация и гласи следното: „Забранява се използването на домейн или външен вид на интернет страница, идентични или близки до тези на други лица, по начин, който може да доведе до заблуждение и/или да увреди интересите на конкурентите“. Нормата е специална и се отнася до установяване на имитация на домейн или интернет страница, като идентичността или сходството на същите могат да се установят и без помощта на специализирани знания или умения.

Действията по регистриране на домейн име, което да е идентично или близко до друго такова, не могат да осъществят състава на посоченото в ал.3 на чл.35

¹ Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ. бр. 102 от 28 Ноември 2008 г., изм. и доп. ДВ. бр. 56 от 24 Юли 2015 г.

² Чл. 29 от Закона за защита на конкуренцията

от ЗЗК нарушение, тъй като сама по себе си регистрацията на домейн име на представлява стопанска дейност. Според едно съдебно решение¹ на Върховния касационен съд на Република България, в което е разгледан казус относно нарушаването на абсолютното право на притежаване на търговска марка съгласно чл. 13 от Закона за марките и географските означения² (ЗМГО) поради възникналата колизия с регистрирано идентично домейн име, Върховният съд е достигнал до извода, че „нарушаването на правото на търговска марка представлява всяко използване в търговската дейност от нарушителя на знак, който е идентичен или сходен с марката за стоки и/или услуги, за които тази марка е регистрирана. Разпоредбата на чл. 13, ал. 2 ЗМГО предвижда използване на марката в търговската дейност. Домейнът по своята характеристика е интернет-адрес, съдържащ определена информация за интернет-потребителите. Следователно регистрацията на домейн с определено наименование идентично или сходно с вече регистрирана търговска марка не съставлява търговска дейност, съответно неправомерно използване на търговска марка по смисъла на чл. 13, ал. 2 във вр. с ал. 1, т. 2 ЗМГО.“ От друга страна обаче когато домейн името адресира определен уеб сайт, в който се осъществява предлагане на стоки и/или услуги, сходни с тези на друго предприятие, Комисията за защита на конкуренцията се е произнесла в свое решение, че „Фактическият състав на нарушението по чл. 35, ал. 3 обаче е сложен и включва различни хипотези, една от които е използването на идентичен или близък домейн, по начин който може да доведе до заблуждение. При наличие на близки домейни, отвеждащи до портали, предлагащи сходни (заместими) стоки или услуги, за да е налице нарушение е достатъчен факта на отклоняване на потребителя от желанието за него резултат, защото попадайки на погрешно място той ще задоволи нуждите си.“³

Подобен тип отношения могат да се развият само във виртуалната среда за разлика от нарушенията, които разгледахме накратко в предходните два абзаца и отнасящи се до съществуващи стоки и/или услуги във физическия свят, които имат реално измерение или до обекти на интелектуална собственост, които също имат материално проявление. Прави впечатление фактът, че наред с марките, географските означения и фирмените наименования, които играят значима роля в икономическата активност на стопанските субекти, в контекста на защитата на пазарната конкуренция българският законодател е уредил и имитацията на домейна имената и уеб страниците като сериозно нарушение на правилата на лоялната конкуренция, което води до налагане на значителни по размер имуществени санкции по ЗЗК.

¹ Решение № 53 от 6.04.2009 г. на Върховния касационен съд по търговско дело № 605/2008 г., II търговско отделение, Търговска колегия

² Закон за марките и географските означения, Обн. ДВ. бр.81 от 14 Септември 1999г., посл. изм. ДВ. бр.54 от 15 Юли 2011г.

³ Решение на Комисията за защита на конкуренцията № 481, София, 04.05.2010 г.

В европейската практика използването на домейн имена в определени случаи се разглежда и като осъществяване на заблуждаваща и незаконна сравнителна реклама, което може да доведе до нарушаване на правилата на конкуренцията в рамките на вътрешния пазар на Европейския съюз. В съдебно решение на Съда на Европейския съюз от 11 юли 2013 г.¹ е направена констатацията, че що се отнася до регистрацията на наименование на домейн „следва да се констатира, че това е само формален акт, чрез който от органа, определен да управлява наименованията на домейните, срещу заплащане се иска да включи посоченото наименование на домейн в своята база данни и да свързва потребителите на интернет, които въведат това наименование на домейн, изключително с IP адреса, посочен от притежателя на наименованието на домейн. Сама по себе си обаче регистрацията на наименование на домейн все още не означава, че то действително ще се използва впоследствие за създаването на уебсайт и че поради това потребителите на интернет ще могат да узнаят наименованието на домейна.“ Решавайки казуса, Съдът намира, че „Член 2, точка 1 от Директива 84/450/ЕИО на Съвета от 10 септември 1984 г. относно заблуждаващата и сравнителната реклама, изменена с Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 г., и член 2, буква а) от Директива 2006/114/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 12 декември 2006 година относно заблуждаващата и сравнителната реклама трябва да се тълкуват в смисъл, че съгласно даденото му в тези разпоредби определение, в положение като разглежданото в главното производство понятието „реклама“ обхваща използването на наименование на домейн, както и използването на метатагове в метаданните на уебсайт. Това понятие обаче не обхваща регистрацията на наименование на домейн като такава.“

В обобщение можем да отбележим, че наименованията на уеб-страниците и другите ресурси в интернет (домейн имената), чрез които могат да се предлагат стоки и услуги във виртуалното пространство, са се превърнали в значим обект на икономически интереси, като същевременно липсва национална правна уредба и единна европейска регулаторна рамка относно правната им същност, използването им и решаването на споровете, свързани с тях. Затова при отсъствието на правна регламентация на отношенията между участниците по повод регистрацията и използването на домейн имената в интернет, при решаването на казуси от страна на административните и съдебните органи следва да се съблюдават общите принципи, права и ценности, които са общи за всички правни субекти и чието зачитане е в интерес на обществените отношения като цяло, а не само на интереса на някоя от договарящите страни, и се концентрират върху справедливостта и добрите нрави, правната сигурност в оборота, добросъвестността и равнопоставеността на правните субекти с оглед предотвратяване на несправедливо облагодетелстване.

¹ Решение от 11 юли 2013 г., Belgian Electronic Sorting Technology NV/Bert Peelaers, Visys NV, C-657/11, EU:C:2013:516

Използвана литература:

1. Димитров, Г., Някои аспекти във връзка с правната природа и защитата на домейните по българското право // София, сп. "Пазар и право", 2002, кн. 2, с. 69
2. Регламент (ЕО) № 733/2002 на Европейския парламент и на Съвета от 22 април 2002 година относно въвеждането на .eu домейн от най-високо ниво
3. Регламент (ЕО) №874/2004 на Комисията от 28 април 2004 година относно определяне на правила на обществената политика за въвеждането и функциите на .eu домейн от най-високо ниво и принципите, които ръководят регистрирането
4. Закон за марките и географските означения, обн. Държ. вестник, бр.81 от 14 Септември 1999г., изм. Държ. вестник бр.54 от 15 Юли 2011г.
5. Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ. бр. 102 от 28 Ноември 2008 г., изм. и доп. Държ. вестник бр. 56 от 24 Юли 2015 г.
6. Наредба за електронните административни услуги, в сила от 13.06.2008 г., обн. Държ. вестник бр.48 от 23 Май 2008 г., изм. Държ. вестник бр.8 от 29 Януари 2016 г.
7. Решение № 53 от 6.04.2009 г. на Върховния касационен съд по търговско дело № 605/2008 г., II търговско отделение, Търговска колегия
8. Решение на Комисията за защита на конкуренцията № 481, София, 04.05.2010 г.
9. Решение на Съда на Европейския съюз от 11 юли 2013 г., Belgian Electronic Sorting Technology NV/Bert Peelaers, Visys NV, C 657/11, EU:C:2013:516
10. <https://www.icann.org/resources/pages/reserved-2013-07-08-en>
11. https://www.register.bg/user/session_tmp134021461673150/static/rules/bg/index.html#5.3
12. http://www.capital.bg/blogove/arhiv/2007/10/29/392474_wwwdomeinnakirilibag/
13. <https://www.mtitc.government.bg/page.php?category=732&id=8254&seek=+.%D0%B1%D0%B3>
14. <https://bg.wikipedia.org/wiki/.%D0%B1%D0%B3>
15. <http://www.iana.org/domains/root/db>

ПРОМИШЛЕНИЯТ ДИЗАЙН – ИНСТРУМЕНТ ЗА ЗАКРИЛА НА БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАТОРИТЕ

*докторант Силвия Тодорова, УНСС
катедра „Творчески индустрии и интелектуална собственост”,
e-mail: silvia.todorova@unwe.bg*

Резюме

Предмет на настоящия доклад са **бизнес идентификаторите на фирмата** в условията на съвременната конкурентна среда и тяхната ефективна закрила и управление.

Цел е да определим и изясним бизнес идентификаторите на фирмата и да представим тяхната закрила като промишлен дизайн.

Под бизнес идентификация разбираме „свкупност от начини, средства и програми, чрез които фирмата се представя пред обществеността.” Бизнес идентификаторите от своя страна са средствата за изграждане на бизнес идентификация. Тук се включват:

- **конвенционални:** всички елементи на фирмения дизайн /продукти – стоки и услуги, интериор и екстериор, визуално-комуникативни /етикети, опаковки, лога, визитки, рекламни материали и други/;
- **модерни:** отъждествяваме с термина “дизайн в дигитална среда”.

Посочените бизнес идентификатори като интелектуални продукти, резултат на творческа дейност на специалисти в областта, при определени условия могат да бъдат закриляни като обекти на индустриалната собственост, в частност като промишлен дизайн. Тенденцията за закрила на бизнес идентификаторите като промишлен дизайн се основава на значимите икономически функции, които изпълнява той, като например:

- Изграждане и поддържане на **фирмена диференциация и фирмена идентичност**;
- Предпоставка за формиране на **положителен имидж**;
- Изграждане на **конкурентоспособност**;

Регистрацията на бизнес идентификаторите като промишлен дизайн не е само механизъм за закрила и стимулиране на креативност, но също така инструмент, който гарантира възвръщаемост на инвестициите и постигане на пазарни предимства.

Ключови думи: бизнес идентификация на фирмата, бизнес идентификатори, промишлен дизайн, права върху интелектуална собственост, фирмена диференциация и фирмена идентичност.

English

INDUSTRIAL DESIGNS – A TOOL FOR PROTECTION OF BUSINESS IDENTIFIERS

Author: Silviya Todorova, Business Faculty, UNWE, Sofia

ABSTRACT

Subject matter of this article is **the business identifiers of the company operating in a competitive environment and their proper management and protection as industrial design.**

The term "**business identification**" refers to a set of ways, means and programs, through which the company is presented to the public. Hence "**Business identifiers**" are the means that build business identification. The latter could be divided into two main groups:

Conventional: products – goods and services, interior and exterior, visual communicative means /labels, packaging, logos, slogans (mottos), names, corporate colours, specific font, design of corporate attire, design of corporate documents and advertising materials – business cards, promotional materials and other/; interior, exterior, graphic design, etc.

Modern: also known under the term "design in digital environment" – for example – web site. When business entities create business identifiers, they should consider protecting these creative products via the intellectual property system, because registered intellectual property rights are of higher value. Focus of the article is the protection of the business identifiers as industrial design.

Of the above mentioned business identifiers, as intellectual products of the creative efforts of experts in the field, could, under certain circumstances, be protected as industrial property, namely industrial design. The trend of protection of business identifiers as industrial design is based on its economic functions of the design, such as:

- To identify a product/company and to differentiates the company from its competitors;
- To build a good company image;
- To give competitive advantage.

The registration of business identifiers as industrial design is not only a mechanism for protection and stimulation of creativity, but also a means that guarantees investments and market advantages.

Key words: business identification of the company, business identifiers, industrial design, intellectual property rights, company differentiation, company identity.

Днес, когато на потребителите е предоставен безкраен избор от стоки и услуги, фирмите са изправени пред предизвикателството да се борят за спечелване на стабилна позиция на пазара, изграждане на потребителско доверие и лоялност. Повишеното търсене и високата конкуренция водят до намаляване на це-

ните, което поставя пред компанията нуждата да се диференцира от останалите на пазара и да изгради положителен фирмен имидж. Една от предпоставките за успех в условията на глобализацията е изграждане на успешна стратегия за бизнес идентификация чрез налагането на диференциран продукт и/или опаковка и неговата своевременна закрила като промишлен дизайн.

Предмет на настоящата статия са бизнес идентификаторите на фирмата в условията на съвременната конкурентна среда и тяхната ефективна закрила и управление.

Цел е да определим и изясним бизнес идентификаторите на фирмата и да представим тяхната закрила като промишлен дизайн.

Под бизнес идентификация разбираме „свкупност от начини, средства и програми, чрез които фирмата се представя пред обществеността.”¹ Бизнес идентификаторите от своя страна са средствата за изграждане на бизнес идентификация. Тук се включват:

- **конвенционални:** всички елементи на фирмения дизайн /продукти – стоки и услуги, интериор и екстериор, визуално-комуникативни /етикети, опаковки, лога, визитки, рекламни материали и други/;
- **модерни:** отъждествяваме с термина “дизайн в дигитална среда”²

За целите на статията ще разгледаме промишления дизайн като обект на индустриална собственост по реда на „Закона за промишления дизайн” от 1999 г., както и Международна класификация на промишлените дизайни (Локарнска класификация).

„Промишлен дизайн е видимият външен вид на продукт или на част от него, определен от особеностите на формата, линиите, рисунъка, орнаментите, цветовете съчетание или комбинация от тях.”³ Законът за промишления дизайн (ЗПД) дава следната дефиниция за продукт, а именно: „Продукт е всяко изделие, получено по промишлен или занаятчийски начин, включително части, предназначени за сглобяване в съставно изделие, комплект или композиция от изделия, опаковка, графични символи и печатни шрифтове, с изключение на компютърни програми.”

С оглед на горното можем да заключим, че когато акцентът в продукта е върху външния му вид определен от спецификите на формата, цветовете, рисунки, орнаменти или друго, а не от функционалността, то той се закриля като промишлен дизайн.

За да бъде закрилян един продукт като промишленият дизайн, той трябва да бъде нов и оригинален /да има индивидуален характер/. Съгласно чл. 12 (1) от ЗПД „Дизайнът се счита за нов, ако преди датата на подаване на заявката или преди приоритетната дата, не е известен друг идентичен дизайн, който е бил

¹Маркова М. “ИС в бизнес идентификацията на фирмата”, УНИБИТ, семинар “Успех, творчество, иновации”, 27-28.04.2015 г.

² Пак там.

³ Закон за промишления дизайн, 1999

представен пред обществеността чрез публикуване, използване, регистрация или по друг начин където и да е по света.” Дизайнните¹ се считат за идентични, ако техните особености се различават само в несъществени детайли, които не влияят върху цялостното възприемане на дизайна от страна на потребителя.

Дизайнът се счита за оригинален /притежава индивидуален характер/, ако цялостното впечатление, което създава у информирания потребител, се различава от цялостното впечатление, което създава дизайн, който е станал общодостъпен преди датата на подаване на заявката, съответно преди приоритетната дата, ако се претендира такава.

Най-често промишлените дизайни са двуизмерни (пр. опаковка, орнаменти, рисунък, линии на продукта) и триимерни (пр. формата на продукта).

Законът предвижда и възможност за закрила не само на самостоятелни продукти, но и като съвкупности от изделия – комплекти и композиции. Важно е още да се спомене, че закрилата на акцент от продукта не се предоставя от нито един друг закон.

Не се регистрира дизайн, който:

- Противоречи на обществения ред или на добрите нрави;
- Специфичните му особености се определят единствено от техническите или функционални характеристики на продукта.
- Особеностите на дизайна са обусловени от необходимостта продуктът, към който е включен или към който е приложен дизайнът, да бъде механически свързан или поставен в, около или срещу друг продукт така, че и двата продукта да изпълняват функциите си, с изключение на дизайн, чиято цел е да направи възможно мултиплицирано сглобяване или свързване на взаимно заменяеми продукти в модулна система.

Закрилата на промишлен дизайн дава изключително право на правопритежателя състоящо се от правото на собственика на дизайна (1) да използва дизайна; (2) да забрани на трети лица да го използват и (3) да се разпорежда с него.

Обхватът на правната закрила се определя от изображението, съответно от изображенията на регистрирания дизайн.

Срокът на закрила е 10 години, считано от датата на подаване на заявката, като закрилата може да бъде удължена чрез подновяване на дизайна три последователни пъти по 5 години или общо 25 години. Защитният документ се нарича свидетелство за промишлен дизайн.

Предимства на процедурата по регистрация се изразяват в сравнително ниските такси, опростената регистрационна процедура, възможността за подаване на множествена заявка и възможност за отложена публикация. Законодателят не е предвидил изискване за задължително използване на дизайна след регистрацията, което е плюс за правопритежателите.

¹ Приемаме понятията „дизайн” и „промишлен дизайн” за тържествени.

Следва да се уточни, че посочената по-горе закрила е стабилна и трудна за заобикаляне¹. Противопоставянето на нарушения на изключителното право чрез съдебна или друга форма на закрила е ефективно за правопричителя.

Правният резултат се изразява в закрилата на:

- дизайнерски решения и проекти за фирмени лога, означения и др.;
- художествено оформление;
- графични решения;
- печатни шрифтове;
- уеб страници – главна и подстраница.

Промишленият дизайн позволява закрилата не само на цялостният художествено-творчески резултат, но и на вариантни решения, елементи, части, комплекти и композиции от продукти.

Откриваме възможности за закрила на бизнес идентификатори и в класовете от **Международната класификация на промишлените дизайни (Локарнска класификация)**, а именно в:

1. **Клас 02-02** – ОБЛЕКЛА;
2. **Клас 11** – ИЗДЕЛИЯ ЗА УКРАСА;
3. **Клас 14-04** – ЕКРАНИ ЗА МОНИТОРИ И ИКОНИ;
4. **Клас 18-03** – ТИПОГРАФСКИ БУКВИ И ЗНАЦИ;
5. **Клас 19** КАНЦЕЛАРСКИ МАТЕРИАЛИ И ОБОРУДВАНЕ, МАТЕРИАЛИ ЗА ХУДОЖНИЦИ И УЧЕБНИ ПОМАГАЛА;
6. **Клас 20** – ТЪРГОВСКО И РЕКЛАМНО ОБОРУДВАНЕ, УКАЗАТЕЛНИ ЗНАЦИ;
7. **Клас 25-03** – СГРАДИ/ ПОСТРОЙКИ;
8. **Клас 32-00** – ГРАФИЧНИ СИМВОЛИ И ЛОГА, МОТИВИ ЗА ДЕКОРИРАНЕ НА ПОВЪРХНОСТИ, УКРАСА;

С оглед на направения по-горе анализ на промишления дизайн и на база Локарнската класификация, можем да изведем следните бизнес идентификатори, които биха могли да получат закрила като дизайн по ЗПД а именно: **(1) продукти и/или части от продукти, (2) опаковки, (3) лога, (4) знаци, (5) графични символи; фирмени цветове; (6) орнаменти, (7) печатни шрифтове, (8) комплект, (9) композиция, (10) фирмени облекла, (11) фирмени документи, (12) рекламни материали, (13) интериор/екстериор, (14) уеб дизайн.**

По-долу са посочени примери на защитени национални и общностни дизайни:

¹ Закрилата на дизайн като авторско право остава извън обсега на настоящата статия и няма да бъде анализирана.



1. Продукт и/или част от продукт:



– част от звукоизолираща бариера;



- част от 3-D очила

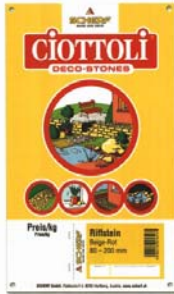
2. Опаковки:



3. Лога:



4. Знаци:



5. Графични символи/изображения:



6. Орнаменти:



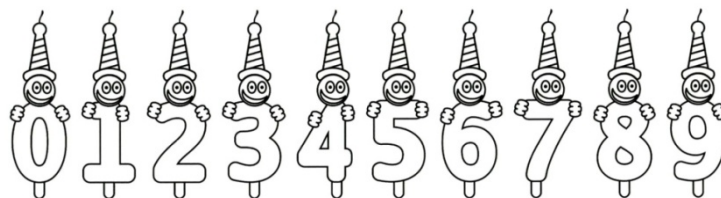
7. Печатни шрифтове:

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghij
klmnopqr
stuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*~`/?"

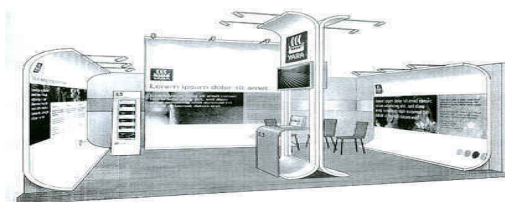
Whether you want settings to traditional WAP services or to the O2 Active colour WAP services, depending on your phone type we can send the settings to your phone in the form of a text message. O2 Active (Includes GPRS and Media Messaging).

abcdefghijklmnopqr
lmnopqrrrs
tuvwxyz
1234567890.,
:;'"!/?&/\|()%
@*~`^ - - + _œ

8. Комплекти:



9. Композиции:



10. Фирмени облекла:



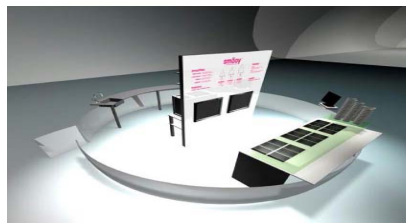
11. Фирмени документи:



12. Рекламни материали:



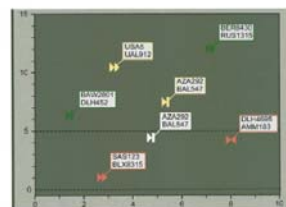
13. Интериор/екстериор:



14. Уеб дизайн:



— ИКОНИ



— дисплей



– екрани



– уеб-

сайт

Тенденцията за закрила на бизнес идентификаторите като промишлен дизайн се основава на значимите икономически функции, които изпълнява той, като например:

- Промисленият дизайн определя **привлекателния външен вид** на предлагания продукт;
- Той е **ценен нематериален актив**, част от **маркетинговата стратегия** на всеки бизнес субект;
- **Повишава стойността** на продукта чрез прилагане на премиално ценообразуване;
- Спомага за реализиране на **допълнителна печалба** в резултат на увеличаване на основната;
- Осигурява **законов монопол** за притежателя на правата;
- Добавя на **допълнителна полезност** на продуктите;
- Външният вид на продукта или неговата опаковка може да бъде решаващ за взимане на **решение за покупка** от страна на потребителя;
- **Осигурява по-дълъг жизнен цикъл** на продукта;
- Изграждане и поддържане на **фирмена диференциация и фирмена идентичност**;
- Предпоставка за формиране на **положителен имидж**;
- **Изграждане на конкурентоспособност**;

Една от основните цели на бизнес идентификацията е да интегрира фирмата в обкръжаващата я среда и същевременно да я отграничава от другите бизнес субекти чрез формиране на фирмена идентичност и диференциация. Закрилата на бизнес идентификаторите на фирмата като промишлен дизайн и ефективното им управление спомагат за изграждане на благоприятен имидж и конкурентоспособност, които неминуемо водят до по-голямо потребителско търсене, по-голям пазарен дял и съответно по-висока икономическа печалба. Именно за това, дизайнът не трябва да бъде спорадично използван инструмент за закрила на бизнес идентификатори, а основата на една обмислена и последователна стратегия за бизнес идентификация. Закриляни като промишлен дизайн, фирмените продукти се превръщат в предпочитани пред тези на конкурента и носят на своя притежател допълнителна печалба – основната цел на всеки бизнес субект.

Литература:

1. Закон за промишления дизайн, 1999
2. Маркова, М. „Фирмен дизайн”, София 2010
3. Маркова, М. „Дизайн мениджмънт”, София 2013
4. Маркова, М., доклад на тема “ИС в бизнес идентификацията на фирмата”, УНИБИТ, семинар “Успех, творчество, иновации”, 27-28.04.2015 г.;
5. Международна класификация на промишлените дизайни (Локарнска класификация);
6. Тодорова, С., доклад на тема “ИС в бизнес идентификаторите фирмени символи и логота”, УНИБИТ, семинар “Успех, творчество, иновации”, 27-28.04.2015 г.;
7. www.bpo.bg;
8. <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome>;
9. <https://oami.europa.eu/ohimportal/en/rcd-search-availability>.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЕКОЛОГИЧНАТА ПОЛИТИКА

*Найден Найденов, УНСС,
Катедра „Икономика на природните ресурси“
e-mail: nay_ov@abv.bg*

Напоследък екологичната политика става все по-интегрирана в секторните политики за постигане на устойчив икономическия растеж. Няколко предизвикателства се открояват при достигане на тази цел. Първото, е екологичната политика да се променя от политика, основана на регулации, задвижвани от директиви на ЕС, към политики на търсенето и предлагането, основани на технологични иновации. Мотивацията да се инвестира в екоинновации може да бъде насърчавана чрез пазарно-базирани инструменти (като различни фискални мерки) и финансова подкрепа на изследователската и развойна дейност, и на малките и средни предприятия чрез стартиращи заеми. Други предизвикателства пред екологичната политика са създаването на зелени работни места, подобренията в ресурсната ефективност и насърчаването на потребителите да търсят екологосъобразни и ресурсно-ефективни продукти. Накрая, фирмите трябва да станат по-активно ангажирани в осъществяването на екологичната политика и да гледат на опазването на околната среда като на по-скоро доброволно, отколкото задължително действие, насърчавано от правителството.

Ключови думи: екологична политика, екологични иновации, пазарно-ориентирани инструменти, зелени работни места, ресурсна ефективност, устойчив икономически растеж.

Recently, environmental policy has become more integrated into sectoral policies for sustainable economic growth. Several challenges are important to achieve that goal. Firstly, environmental policy should be changed from a policy based on regulations, driven by EU directives, to policies of demand and supply, based on technological innovation. The motivation to invest in eco-innovation can be promoted through market-based instruments (such as various fiscal measures), and financial support for research and development, and small and medium-sized businesses through start-up loans. Other challenges facing environmental policy are the creation of green jobs, improvements in resource efficiency, and encouraging consumers to seek environmentally friendly and resource-efficient products. Finally, firms must become more actively involved in the implementation of environmental policy and view environmental protection rather as a voluntary action than a mandatory one, encouraged by the government.

Key words: environmental policy, eco-innovation, market-based instruments, green jobs, resource efficiency, sustainable economic growth

Въведение

Гъвкавото използване на екологичната политика с нейните принципи, подходи и инструменти може да допринесе за постигане на устойчив бизнес и неговото по-добро позициониране на възникващите „зелени“ пазари. Чрез нейните регулаторни и пазарно-базирани инструменти, тя съдейства за насърчаване на екологосъобразните иновации (екоиновации) и по-доброто проявление на екологичните и икономически ползи от тях. Тя съдейства за създаването на „зелени“ работни места, свързани с околната среда, допринася за подобряване на ресурсната ефективност и чрез нея за реалното отделяне на икономическия растеж от използваните природни ресурси, и като цяло повишава конкурентоспособността на икономиката.

Екологичната политика и насърчаването на екологичните иновации

Инструментите на екологичната политика често се приемат от бизнеса като препятствие за неговата дейност, макар че изследване на ОИСР разкрива, че екологичните данъци водят в действителност до обратното – стават катализатор на креативността, подкрепяйки жизнеспособността на икономиката, а облагането на дейностите, увреждащи околната среда, ускорява иновациите в тази област. (OECD, 2010).

Едно от важните предизвикателства на екологичната политика е да насърчи екоиновациите, които играят ключова роля за постигането на устойчив интелигентен растеж, определян за приоритет на стратегия „Европа 2020“ на ЕС. За разлика от останалите типове иновации еко-иновациите увреждат по-малко околната среда от гледна точка на жизнения цикъл на продукта в сравнение с техни алтернативи и допринасят в по-голяма степен за прехода към нисковъглеродна и ресурсно-ефективна икономика. Те са ключът за отделянето на икономическия растеж от използвания природен капитал. Екологичната политика и екоиновациите са две взаимносвързани страни в процеса на придвижване към устойчива икономика, която осигурява нарастващи доходи, заедно с опазване на природните системи и социално приобщаване.

По отношение на екоиновациите между страните на ЕС се наблюдават различия, като в Германия 39 % от иновациите са в екологичната област, докато в Кипър и България техният дял е по-малък от 10 % (ЕЮ, 2010). Идеята за екологична данъчна реформа в ЕС цели с подходящи инструменти на екологичната политика да бъдат оскъпени или направени неконкурентни вредните за околната среда дейности, докато се стимулира създаването и пазарното разпространение на екологосъобразни технологии, стоки и услуги. (ЕЕА 2011): Екологичната политика би могла да създава условия за пазарна равнопоставеност между екологосъобразните продукти и техните традиционни еквиваленти, в чиито цени често неадекватно са отразени външните разходи, породени от вредните въздействия върху околната среда. По-гъвкавото прилагане на принципите „замър-

сителят плаща“ и „потребителят на ресурси плаща“ и свързаните с тях икономически инструменти като данъци и такси, биха осигурили подходяща конкурентна среда на екоинновативните продукти. В повечето случаи екологичните данъци и такси съществуват, но поради липсата на актуализация, те бързо губят ролята си на гъвкави инструменти за коригиране на пазарните несъответствия.

Пренасянето на данъчната тежест от облагането на труда към дейностите, които вредят на околната среда се прилага отдавна в някои страни на ЕС, като Германия и Дания (ЕЕА, 2011) Това потенциално води до увеличаване на заетостта и ограничава негативните икономически въздействия. Чрез различни изследвания напоследък се доказва, че постъпленията, свързани с потенциалните нетни ползи от екологичната данъчна реформа, биха могли да се реинвестират в екоинновации и с това да се даде допълнителен финансов тласък за тяхното развитие. (Ekins and Speck, 2011), По аналогия възходящата динамика в цените на първичните енергийни носители на световните пазари през периода 2008-2014 г, може да се разглежда като двигател на екоинновационния процес за овладяване на възобновяемите енергийни източници и подобряване на енергийната ефективност. Същевременно непълното прилагане на принципа „замърсителят плаща“ може да доведе до пазарни изкривявания в цените на някои стоки и услуги. Така например в сектора на отпадъците у нас таксата за битови отпадъци не отразява пълната цена на замърсяването на околната среда. Повечето публични институции и представители на частния бизнес не са заинтересовани да инвестират в иновативни схеми като разделно събиране, отговорност на производителя или оползотворяване чрез рециклиране, както и да участват в тях, като прехвърлят проблема на местните власти.

По данни от реализираната Инициатива за екоинновации на ЕС на малките и средните предприятия (МСП), се падат 92 % от реализираните еко-инновативни проекти, (European Commission, 2014). Достъпът до облекчено финансиране е от особено значение за МСП, защото обикновено те трудно биха си осигурили външно финансиране при пазарни условия, за да запълнят финансовата „пропаст“ между разработването и изпитването на иновациите и довеждането им до пазара. (ЕЮ, 2012).

През настоящия програмен период бизнесът у нас за екологични иновации ще разчита на следните три програми: „Иновации и конкурентоспособност“, по която за финансови инструменти (банкови гаранции и рисково финансиране) са предвидени общо 253 млн евро, за програмата „Инициатива за МСП“ – 102 млн евро и за финансови инструменти за Оперативна програма „Околна среда“ – 148,4 млн евро, като една част от средствата ще се инвестират чрез инициативите „Джесика“ и „Джерми“ като стартиращи заеми за малък и среден бизнес. Нов момент е, че безвъзмездното финансиране от европейските фондове постепенно ще се замества с финансови инструменти, чрез които ще се привличат частни и публични финансови средства, които ще подлежат на възстановяване от получателите. Това вероятно ще подкопае набраната досега инерция в еколо-

гичната иновационна политика на ЕС, стартирала с План за действие за екоинновации през 2004 г. и получила практическо измерение в Инициативата за екологични иновации през 2007-2013 г. Въпреки това тази политика остава като приоритет в Стратегията „Европа 2020“ на ЕС. В пряка връзка за нейната реализация допринася рамковата програма за научни изследвания и иновации на ЕС „Хоризонт 2020“, имаща ключова роля за насърчаване на иновативния процес върху основата на следните три приоритета:

- Високи постижения в научната област, гарантиращи дългосрочна конкурентоспособност на ЕС.
- Постигане на водещи позиции в индустрията с цел превръщането на Европа в по-привлекателно място за инвестиции и иновации.
- Справяне с предизвикателствата пред обществото, в такива области като измененията в климата, ефективното използване на ресурси и суровини; сигурна, чиста и ефективна енергия; интелигентен, екологосъобразен интегриран транспорт; продоволствена сигурност, устойчиво земеделие, биоикономика и др.

По този начин организациите за научно-изследователска и развойна дейност, които са заети с генерирането на иновации и тяхното изпитване ще имат подкрепата от финансовите инструменти на Рамковата програма „Хоризонт 2020“, а бизнесът за тяхната реализация под формата на системи, продукти и модели за пазара – от останалите програми на ЕС, разгледани по-горе и свързаните с тях финансови инструменти. Двете групи програми се нуждаят от координация, вероятно план за действие, който да регулира взаимоотношенията в иновативния процес. Наред с индустрията потенциални потребители на екологични иновации са енергетиката, транспорта, селското стопанство и дейностите, които интегрират екологични изисквания за постигане на устойчив „зелен“ бизнес.

Екологичната политика, външните публични разходи и финансовата подкрепа

За разлика от пазарната корелация между цени на природни ресурси и екоинновации, щетите или външните публични разходи, свързани с увреждане на отделни компоненти на околната среда често остават пренебрегвани или трудно измерими. Например разходите за медицинско лечение на респираторни болести, предизвикани от замърсяване на въздуха в повечето случаи се пропускат от действащите пазарни механизми и се прехвърлят на обществото като цяло. Такъв характер имат медицинските разходи, които са предизвикани от рискове, свързани с остаряла или липсваща водоснабдителна инфраструктура, депа за отпадъци или замърсени земи от закрити вече дейности. Засега ограничаването на екологичните щети се осъществява главно с национални или европейски финансови средства, инвестирани в различни инфраструктурни проекти. През периода 2014-2020 г. необходимите финансови ресурси за бъдещи инвес-

тиции и поддръжка на екологичната инфраструктура ще трябва да се осигуряват от източници свързани с данъчни промени.

В условията обаче на недостиг на публични финансови средства и ограниченията за ползването им, когато се приемат за непозволена държавна помощ, водеща до изкривяване на пазара, алтернативата е, да се прилагат така наречените пазарни инструменти за финансов инженеринг. Чрез тях може да се постигне по-голяма ефективност и ефикасност при инвестициите с публични средства. Финансовият инженеринг цели да привлече допълнителен финансов ресурс от частни източници (банкови, застрахователни и индустриални предприятия), както и смесени източници по линията на публично-частното партньорство. Идеята е средствата от европейските фондове да бъдат подкрепени с частни средства и да бъдат инвестирани в повече крайни бенефициенти последователно и дори след изтичането на програмния период, като се постигне ефекта на лоста. Това би оставило по-трайна следа от фондовете на ЕС и би направило по-ефективни публичните инвестиции, като ги доближи до пазарните реалности. За да стане това обаче екологичните данъци и таксите за екологични услуги и за ползване на природни ресурси трябва да получат пазарни измерения. Понастоящем цените на ВиК услугите и ел. енергията за домакинствата са обект на регулация, отчитаща прага на социална поносимост, а прехвърлянето на ценовата тежест върху бизнеса влияе неблагоприятно върху неговата конкурентоспособност. Наред с това поддръжката на новата екологична инфраструктура изисква достатъчни постъпления, които биха могли да се осигурят от цени на услугите, съответстващи на пазарните. Макар и слабо тази стъпка постепенно да се намалява прагът на социална поносимост от Регулаторния орган е вече налице – напоследък той бе променен от 4 на 2,5 % от средния месечен доход на домакинство в съответния район, което е стъпка към либерализация на цените на услугите, въпреки принципа водата да се разглежда като публично благо. Това е още една причина както за бизнеса, така и за домакинствата да се насочат към по-ефективно използване на ресурсите чрез екоинновативни решения. Рационалният отговор на по-високите цени и такси е бизнесът и потребителите да инвестират в технологии или стоки и услуги, които биха спестили част от разходите за материали, енергия и вода.

Екологичната политика и създаването на „зелени“ работни места

Друго предизвикателство пред екологичната политика е да ускорява процеса за разкриване на нови работни места, свързани с околната среда, пред загубата на други поради ограничаване на някои дейности, замърсяващи или прекомерно изчерпващи природните ресурси. Екологичните иновации са един от факторите за разкриване на нови дейности в почти всички сектори на икономиката за „зелен“ бизнес. Броят на новосъздаваните работни места варира в твърде широки граници според обхвата на дейностите, свързани с околната среда. В повечето случаи за определянето на броя на работните места се приема дефиницията на

ОИСР-Евростат, която се базира на индустриите, свързани с околната среда (т.нар. „еко-индустрии“). Това са: „дейности, произвеждащи стоки и услуги за измерване, предотвратяване, ограничаване, минимизиране или коригиране на екологичните вреди във водата, въздуха и почвата, както проблеми с отпадъците, шума и екосистемите. Те включват технологии, продукти и услуги, които намаляват екологичният риск и минимизират замърсяването и ресурсите“ (EcoRYS,2012). В дефиницията се открояват най-общо две категории дейности, съответно свързани с управление на замърсяването и управление на ресурсите. Според статистическите данни за трудовите разходи за опазване на околната среда, събирани за еко-индустриите на ЕС-27 се наблюдава следната динамика: (EcoRYS, 2012)

- През 2000 г. „зелените“ работни места са били около 2,2 млн души, а през 2008 г. -2,7 млн души, което представлява ръст от 2,72 % и е 0,81 % от общата заетост на възраст между 15-64 г. През 2012 г се очаква (чрез екстраполация) зелените работни места да бъдат около 3,4 млн души.
- Средното равнище на разходите за труд през 2000 г се оценяват на 223-243 млрд евро, което за 27 – те страни членки е 2,95 % спрямо БВП. (EcoRYS, 2012)

За сега няма официални данни за загубените работни места поради закриване на дейности по екологични причини. Зелените работни места вероятно в най-голяма степен ще се генерират от следните дейности: овладяването на възобновяемите енергийни източници; подобряването на материалната и енергийна ефективност и управлението на замърсяването и отпадъците. По оценка на Европейската комисия постигането на целите за енергийна ефективност би могло да създаде допълнително над 2 млн работни места до 2020 г., заедно с нарастване на конкурентоспособността на промишлеността в Европа (ЕС, 2011). Иконометричен анализ на динамиката между ресурсната ефективност и заетостта в Германия показва, че по-високата ресурсна ефективност води до по-ниско потребление на ресурси, допринасяйки за намаляване на вноса и съхраняването им, за смекчаване на промените в климата и поддържане на работните места на трудовия пазар. (Bringezu, S. et al, 2009). От друга страна работните места ще зависят от въздействието на прехода от трудово интензивни към капиталово интензивни дейности, поради по-пълното развитие на пазарите. В други сектори на икономиката като селското стопанство например, се очаква да нараства дела на трудово интензивните дейности, където разширяването на биологичното земеделие ще създава нови зелени работни места. В строителството мерките за подобряване енергийната ефективност на сградите също създават трудово интензивни дейности с по-ниски умения. У нас с изменението на Закона за насърчаване на заетостта (ДВ бр. 59 от 31 юли 2010 г.) бе въведена нова насърчителна мярка за разкриването на „зелени“ работни места. Според определението, дадено в закона, „зелени“ са работните места, които са разкрити в икономически дейности, свързани с производството на стоки и предоставянето на услуги,

подпомагачи опазването на околната среда, съгласно списък с икономически дейности, утвърден от министъра на околната среда и водите и министъра на труда и социалната политика. Насърчителната мярка предвижда за всяко разкрито „зелено работно място”, на което е наето безработно лице за не по-малко от 6 месеца, насочено от подделение на Агенцията по заетостта, на работодателя да се предоставят парични суми за времето, през което лицето е било на работа, но за срок не повече от 6 месеца. От наетите 2100 лица за 2011 г например над 80 % са били от Клас 9 за професии неизискващи специална квалификация – предимно по събиране и сортиране на отпадъци. Наред с това разширяването на екологичната инфраструктура е предпоставка за създаване на постоянни работни места със средна и висока квалификация. Такива се генерират и при използването на възобновяемите енергийни източници при експлоатацията на слънчеви и вятърни паркове. Това са зелени работни места, които лавинообразно възникнаха през последните години, във връзка с реализираните екологични проекти, които все още официално не са установени.

Екологичната политика и ресурсната ефективност

Друго важно предизвикателство на екологичната политика е подобряването на ресурсната ефективност (или нейната реципрочна икономическа величина ресурсната интензивност). Независимо че тя е сред преките цели на бизнеса, а нейно средство за постигане са иновациите, тя се нуждае от политики свързани с премахването на ограниченията в търговията с екологични стоки и услуги и особено от развитието на „зелени“ пазари за технологии, които спестяват потреблението на суровини, материали и енергия. Облагането на въглеродните емисии и постепенният преход към платими разрешителни за емисии за всички сектори на икономиката също би насърчило екологичните иновации в нисковъглеродни технологии. Постигането на целите за възобновяема енергия в ЕС например може да спести от 8-17 млрд. евро годишно, което е съществено подобрение на ресурсната ефективност, защото същото количество енергия ще се произвежда с по-малко ресурси. (EcoRys, 2010).

Според проучване на Community Innovation Survey (2014) около ¼ от европейските компании между 2006-2008 г са направили екоинновации, като 15 % от тях са били в насока да се подобри ефективността на използваните материали (European Commission, 2014) Според друго проучване на Eurobarometer survey над 45 % от европейските компании в индустрията, строителството, земеделието и секторите, обслужващи доставките на вода и храна, между 2009-2011г са използвали екологични иновации с цел подобряване на ресурсната ефективност. (EC/Gallup, 2011) .

Ползите пряко се проявят в бизнеса под формата на спестени разходи за енергия, вода, материали или генерирани отпадъци, които намират съответно парично измерение. От ефективността на използване на материалите и енергията в бизнеса зависи и въздействието върху околната среда, изразено в глобално

затопляне и замърсяване на въздуха, водите и почвите, което често остава недооценено, поради пропуски в анализа на екологичната политика. Очакваните екологични ползи от подобряването на ресурсната ефективност, които най-често се срещат и могат да се измерят в бизнеса са:

- ✓ Емисии на парникови газове (спестени в еквивалент тонове въглероден двуокис);
- ✓ Потребление на вода (спестени куб.м.);
- ✓ Потребление на енергия (спестена в тона петролен еквивалент);
- ✓ Генерирани опасни отпадъци (спестени тона);
- ✓ Генерирани неопасни отпадъци (спестени тона);
- ✓ Използвани материали (спестени тона)

Екологичните ползи от ресурсната ефективност за някои еко-иновационни проекти могат да бъдат съизмерими с потреблението на енергия, вода или отпадъци от населението на отделни градове, с което да се даде реална представа за ефекта от тях, от гледна точка на общественото благосъстояние. Въз основа на резултатите от Еко-иновативната инициатива на ЕС, разглеждана и като приоритет на екологичната политика, се стига до извода, че спестените количества неопасни отпадъци от подкрепените в програмата 126 иновативни проекти, се равняват по обем на генерираните битови отпадъци от град с население около 125 хил души. А спестената вода е равна на потреблението на европейски град с население от 350 хил.души. (EcoRys, 2010, 2012). Икономическите ползи само от спестените материали и отпадъци при тези проекти след втората година, финансирани безвъзмездно от Програмата за „Предприемачество и иновации“ на ЕС, превишават почти десетократно размера на предоставената помощ.* Въпреки високата възвръщаемост обаче еко-иновативните проекти и техните продукти трудно биха намерили реализация при пазарни условия, защото се осъществяват предимно от малки и средни предприятия, които по-трудно си осигуряват външно финансиране. (European commission,2014) В страните членки на ЕС енергийната интензивност намалява за 90-те години на миналия век средно с 1,9 на сто, а между 2000-2010 г средно с 0,9 на сто. Въпреки големите възможности в България енергийната интензивност остава все още от 2 до 3,5 пъти по-висока в сравнение със страните на ЕС-15, макар че за последното десетилетие тя намалява с по-висок темп от средния за ЕС – с над 1,5 на сто.(EcoRys (2010). Постигането на ресурсно и енергийно ефективна икономика е един от приоритетите на Стратегия „Европа 2020“ и Стратегията на ЕС за устойчиво използване на ресурсите и се подкрепя с редица инициативи и програми както в областта на иновациите, така и чрез зелените публични доставки, управлението на отпадъците, насърчаването на рециклирането и други области на екологичната политика. Тенденциите показват, че засега в ЕС е постигнато относително отделяне между използваните ресурси (материали и енергия), но все още няма абсолютно отделяне. Същото е постигнато и по отношение на екологичната ефективност т.е. отделянето между икономическия растеж за 27-те страни членки от

въздействието върху околната среда е все още дискуссионно, поради несъответствия във показателите за измерване на напредъка в екологичната област. (ЕС 2010)

Интегриране на екологичната политика в секторните политики

Напоследък екологичната политика търпи промяна в контекста на устойчивото развитие, което цели по-силно да обвърже екологичните изисквания с икономическия растеж. Относителното и най-вече абсолютното му отделяне от използваните природни ресурси, както и от вредното въздействие върху околната среда предполага промяна в поведението, както на бизнеса, така и на потребителите.

- Финансирана от Програмата за предприемачество и иновации (EIP), една от съставните на Европейската рамкова програма за конкурентоспособност и иновации (CIP 2007-2013)

От една страна бизнес организациите трябва да познават задължителните регулаторни и пазарно-ориентирани екологични изисквания, като демонстрират еко-отговорност. От друга страна, бизнес организациите сами трябва да предприемат доброволни действия, насочени към решения, които са в полза на своята дейност, потребителите и околната среда. Това предполага интегриране на екологичната политика в секторните политики на всички нива на бизнеса. Този процес обаче е бавен, заради преодоляването на двояката информационна асиметрия, веднъж между институциите и бизнес организациите относно екологичните изисквания и на второ място, между производителите и потребителите относно екологосъобразните предимства на стоките и услугите. Накратко от това следва, че екологичната политика трябва да участва в подкрепа, както от страна на търсенето, чрез гъвкави финансови инструменти, насърчавайки иновационната дейност, така и от страна на предлагането чрез насърчаване на схемите за екоетикетиране, системите за управление на околната среда и сертифициране, и формирането на по-високо съзнание.

Екологичната политика например в областта на селското стопанство, съвместно с аграрната политика би могла да допринесе за разширяване на екологосъобразното производство, за което е налице неизползван потенциал за развитие у нас. В резултат на по-малкото използване на химически средства в селското стопанство през последните десетилетия при едновременно запазване на добивите, отрасълът е пример за отделяне на интензивното използване на земята от икономическия растеж не само за ЕС, но и у нас. (ЕС, 2010, DG ENV). Едновременно с това се създават благоприятни условия за широко разгръщане на биологичното производство. Въпреки възможностите обаче земеделската земя, заета с биоземеделие остава под 1 на сто спрямо общата, докато за повечето страни в Европа е между 5 и 10 на сто, а за 11 от тях и над 10 на сто (като за Лихтенщайн е 30,9%, за Австрия – 19,4%, Италия – 12,6%). По брой на биологичните производители България е на 13 място в Европа с 3893 стопанства (предимно

малки), докато в Австрия и Гърция те са съответно над 20 хиляди, при общо 2,3 млн производители за света.(FIBL and IFOAM, 2016). Биологичното производство се гради както върху традиционни, използвани в миналото практики за борба с болестите и неприятелите и за поддържане на почвеното плодородие, така и върху основата на някои еко-иновативни агротехнически средства и методи.

Интегрирането на двете политики – аграрната и екологичната – би могло да насърчи устойчивото развитие на биологичното производство чрез следните по-важни предпоставки:

- осигуряване достъп на българските биопроизводители и техните продукти до търговските вериги на вътрешния пазар;
- по-широко популяризиране на възможностите и достъп до програмите за финансиране и субсидиране на проектите за биоземеделие;
- преодоляване на дългогодишната изостаналост в сектора, в резултат на неговата декапитализация, както и демотивация, в условията на обезлюдяване и застаряване на селските райони, чрез програми за привличане на инвестиции и млади земеделски производители;
- осигуряване на достъпна пазарна и агро-екологична информация, както и адекватно обучение и консултантско-методична помощ за развитие на биоземеделието.

С новата инициатива на ЕС за насърчаване на европейските аграрни продукти (ЕЕА 2011, FIBL and IFOAM(2016), се предоставя финансова подкрепа за информационно осигуряване и мерки за рекламиране на аграрните продукти на вътрешния пазар и в трети страни с главна цел повишаване конкурентоспособността на общия аграрен сектор. Финансовата подкрепа е за организации, представляващи различни аграрни сектори на национално и европейско ниво.

Екологичната политика притежава неизползван потенциал за насърчаване на бизнеса към по-екологосъобразни производства, стоки и услуги.Тя може да влияе, както чрез регулаторните си механизми, които да търпят промяна към намаляване на излишната административна тежест по пътя на е-управление на регулаторните режими, така и чрез по-гъвкавото прилагане на пазарно-базираните инструменти, като цени, диференцирани данъчни ставки, такси и санкции или инструменти за финансиране на екологичната инфраструктура. Екологичната политика, насърчавайки екологичните иновации допринася за подобряване на ресурсната ефективност, води до създаването на зелени работни места, повишава конкурентоспособността на бизнеса и като цяло създава условия за устойчива иновативна икономика.

Литература

1. Bringezu, S et al (2009) *Europe's resource use – Basic trends, global and sectoral patterns and environmental and socioeconomic impacts*, Chapter 3 in: Sustainable Resource Management, Greenleaf Publishing Limited, 2009, Sheffield
2. EC/Gallup (2011) Flash Eurobarometer 315, *Attitudes of European entrepreneurs towards eco-innovation*, http://ec.europa.eu/public_opinion/flasf/1_15_eu.pdf
3. EcoRys (2010), “*Energy savings 2020 – How to triple the impact of energy savings policies in Europe*” p.21
4. EcoRYS (2012), report, *The Number of Jobs Dependent on the Environment and Resource Efficiency Improvements*, Rotterdam, 2012, p.10
5. EEA (2011): *Environmental tax reform in Europe: opportunities for eco-innovation*, EEA Report 17/2011, p.28
6. EIO (2011) report: “*Closing the Eco-innovation Gap: An economic opportunity for business*”, <http://www.eco-innovation.eu/reports>
7. EIO (2012) Thematic report, Emerging Markets, *Eco-innovation practices and business opportunities for European SME*, www.eco-innovation.eu
8. Ekins and Speck (2011), ‘*Resource productivity, environmental tax reform and sustainable growth in Europe*’ (petre) www.petre.org.uk or. Ekins and Speck
9. EC 2010, DG ENV, Preparatory study for the Review of the Thematic strategy on the sustainable use of Natural Resources, Final Report
10. European Commission, 2014, Community innovation survey, p.35
11. European Commission, 2014, *Results of the Competitiveness and Innovation. Eco-Innovation Initiative*, Executive summary, p. 3-5
12. FIBL and IFOAM(2016), *The World of Organic Agriculture*, February 2016, p.7-11
13. OECD,(2010),report: “*Taxation, innovation and the environment*”, p.15

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ПУБЛИЧНО-ЧАСТНО ПАРТНЬОРСТВО ЗА УПРАВЛЕНИЕТО НА ОТПАДЪЦИ

*докторант Десислава Кочева, УНСС,
Катедра „Икономика на природните ресурси“
e-mail: dkotcheva@gmail.com*

Резюме

Българските общини са изправени пред отговорността да постигнат определени цели по отношение на отпадъците, заложи в Националния план за управление на отпадъците за 2014 – 2020 г. Той е насочен към обществото и бизнеса, които не депонират отпадъци. Идентифицирани са конкретни икономически инструменти, които да бъдат приложени в процеса на намаляване на количествата депонирани отпадъци, чрез превенция, повторна употреба и рециклиране на битовите отпадъци.

Изчисленията в плана показват, че има недостиг на публични средства за изграждането на инфраструктура за третиране на отпадъците. Изведена е препоръка към общините да търсят допълнителни източници на средства, които да покрият недостига. Публично-частното партньорство (ПЧП) е посочено в плана като възможност, която общините могат да използват.

В настоящия доклад е направен сравнителен анализ, основан на различни възможности за създаване на публично-частно партньорство. Анализът е базиран на предварително определени критерии. Целта на сравнението е оценка на различните възможности за реализацията на успешно партньорство в сектора на управление на отпадъците и разработване на модел за предварителна фаза на подготовка на ПЧП. Моделът съдържа предложения за успешно ПЧП, който може да бъде използвани от общините в България.

Ключови думи: отпадъци, публично-частно партньорство (ПЧП), услуга от общ икономически инструмент (УОИИ)

Abstract. Bulgarian municipalities will be facing responsibilities for reaching certain waste targets, according to the National Plan for Waste Management (NPWM) for the period 2014 -2020. The plan is aimed at the strategic goal of having a community and business who do not landfill waste. The plan has identified certain economic instruments which could be applied in the process towards decreasing quantities of waste landfilled by prevention, reuse, and recycling of household waste.

Calculations show that there is a gap in the public financial resources needed for the construction of waste treatment infrastructure. Municipalities are recommended to

find other sources including private funds to cover the gap. The possibility for public-private partnerships (PPP) is one of the options mentioned in the NPWM, which municipalities could use.

The report contains comparative analysis between different options of establishing PPP. The analysis is based on a set of predefined criteria. The aim of the comparison is assessment of different options for the realization of a successful PPP in the sector of waste management, as well as elaboration of a model for preliminary phase in the preparation of PPP. The model contains proposals for successful PPP, which could be used by municipalities.

Key words: waste, public-private partnership (PPP), Service of General Economic Interest (SGEI)

Увод

Седмата програма за действие в областта на околната среда определя предотвратяването, повторното използване и рециклирането на отпадъците като едни от своите главни приоритети. От държавите членки се изисква да създадат планове за управление на отпадъците, като зачитат тази йерархия и изготвят мерки за държавни помощи, които да бъдат съгласувани с изпълнението на тези планове. В тази връзка България прие Национален план за управление на отпадъците за периода 2014 – 2020 г. (НПУО). Сред основните предизвикателства, идентифицирани в Анализа на съществуващите схеми за събиране на отпадъци и прилагане на принципите „Разширена отговорност на производителя” и „Замърсителят плаща” към НПУО, са:

- изграждането на съвременни съоръжения и инсталации за третиране на битови отпадъци, които да осигурят по-високо ниво в йерархията на управление на отпадъците, а 100% от остатъчните отпадъци да се обезвреждат в депа, които отговарят на нормативните изисквания;
- предприемането на бързи действия от регионалните сдружения на общини за управление на отпадъците за осигуряване с инсталации и съоръжения за сепариране на рециклируеми отпадъци и оползотворяване на био-разградимите отпадъци.

В рамките на проучване на необходимостта от финансови инструменти по ОП „Околна среда 2014 – 2020 г.“ сред общините като причини за малкия брой на съоръженията за повторно третиране и оползотворяване на отпадъците в страната, освен липсата на ефективна регулация по управление на отпадъците и липсата на достатъчен обем разделно събирани (сепарирани) отпадъци (суровини), с приблизително равна тежест е изведена липсата на финансови средства. В резултат от изследването на пазара е направен изводът, че в настоящата ситуация са налице пазарни неефективности по отношение постигане целите на политиката за управление на отпадъците, които следва да бъдат коригирани, чрез

осигуряване на подходяща нормативна база от страна на държавата във връзка с използването на финансови инструменти.

Националният план за управление на отпадъците въвежда стимули, насочени основно към поемане на отговорността за осъществяване на политиката на местно ниво от кметовете на общините. Въпреки, че вече има навлизане на частни субекти в сектора, в по-голямата си част мерките по управление на битовите отпадъци се реализират предимно от общините под формата на публични услуги. Разчетите в НПУО показват, че приходите от такса битови отпадъци практически не могат да осигурят достатъчен инвестиционен ресурс за изпълнение на избрания сценарий. В допълнение бюджетът на ОП „Околна среда 2014 – 2020 г.“ за отпадъци не е достатъчен за изграждане на необходимите инвестиции, поради което е идентифицирана необходимост от разработването на различни възможности за осигуряване на допълнително финансиране. Националният план за управление на отпадъците препоръчва общините да търсят допълнителни източници на средства, които да покрият недостига за изграждане на необходимата инфраструктура за управление на отпадъците в страната, включително, чрез публично-частно партньорство (ПЧП)¹.

Капацитетът на частния сектор за реализиране и управление на инвестициите би могъл да се мобилизира, чрез създаване на стимули за по-активното навлизане на бизнеса, като така се създаде предпоставка за преминаване към кръгова икономика, в която по-голяма част от отпадъците се рециклират и връщат обратно в производството. В тази връзка настоящият доклад има за *цел да оцени възможностите за създаване на публично-частно партньорство в България, както и да предложи модел за оценка, който общините да използват на най-ранен етап в процеса на вземане на решение за участие в ПЧП.*

Методика

За постигане целите на изследването са използвани *методите анализ на средата*, чрез прилагане на документален анализ на нормативната база, *сравнителен анализ по множество критерии (мултикритериен анализ)*, чрез прилагане на *матрица на оценка по определени критерии, както и експертна оценка.*

¹ За целите на този доклад, ПЧП означават договорености между публичния и частния сектор, предназначени да предоставят инфраструктурни проекти и свързаните с тях услуги, които традиционно са били финансирани и предоставяни от публичния сектор. ПЧП обикновено се създава с дългосрочни договори, в които публичният сектор извършва плащане въз основа на изпълнението на ангажимент или предоставянето на услуга от частния сектор и/или частният сектор получава временно право да генерира приходи от предоставяне на обществена услуга (например такса от ползвателите на услугата). Договорите за ПЧП предвиждат, че както публичният, така и частният сектор носи или споделя определени рискове по проекта, често във връзка с влягането на значителни нива на дългосрочно частно финансиране.

Разгледани са основните нормативни актове във връзка с възможностите за възлагане на обществена поръчка, възлагане на концесия и сключване на договор за публично частно партньорство. Анализът на документите е направен в контекста на концепцията за услуга от общ икономически интерес. Сравнението между отделните възможности е изготвено въз основа на експертна оценка по отношение целите на общините и критериите за възлагане.

Резултати и дискусия

Конкретният проблем обект на настоящото изследване е в съответствие с изискванията на кой закон и при какви условия общините да осигурят партньорството на частния бизнес с цел постигане на максимална ефективност в управлението на отпадъците.

Възможностите пред общините са следните:

1) Договорни отношения с бизнеса, който да закупува събраните и разделени отпадъци. По този начин общините ще си осигурят приходи от продажбата на отпадъци, които биха могли да използват за инвестиции в инфраструктура;

2) Съдружие с бизнеса в търговско дружество с определен процент дял в инвестицията и генерираните приходи и разходи при експлоатацията за споделяне на риска.

3) Прехвърляне на задълженията за експлоатация на изградената инфраструктура и търговията с отпадъци с цел използване на know-how;

4) Възлагане на изпълнението на строителството и експлоатацията на изградената инфраструктура за управление на отпадъци с цел прехвърляне на риска от некачествено изпълнение;

Предвид установените пазарни неефективности в сектор отпадъци в България първите две възможности са трудно осъществими, тъй като са пряко свързани с функционирането на пазара на отпадъци. Третата възможност се явява решение на проблеми като недостатъчен капацитет за управление на инфраструктура по управление на отпадъци от служителите на общината или разходване на ресурси за извършване на неприсъща за общината дейност, каквато е търговията с отпадъци. Тази възможност обаче не предоставя решение на проблема с недостига на финансов ресурс за изграждане на необходимата инфраструктура. Поради изброените дотук причини, четвъртата възможност се явява основна за общините в намиране на начини за осигуряване на допълнително финансиране от частни източници. Тя може да бъде приложена в съответствие с предоставени от нормативната рамка по Закона за обществените поръчки, Закона за концесиите или Закона за публично-частното партньорство.

По същество четвъртата възможност представлява *използването на публични ресурси за привличане на частно финансиране към инвестиции за постигане на цел от общ интерес*. Целта е подобряване на околната среда и ресурсната ефективност, чрез осигуряване на инфраструктура за прилагане на йерархията в уп-

равление на отпадъците. Това е така, защото дейностите по управление на отпадъците се финансират от постъпленията от такса битови отпадъци, събирани от населението. В този смисъл таксите представляват публични средства, които се заплащат от гражданите на общината срещу предоставяне на услугата по събиране, транспортиране, оползотворяване и депониране на отпадъците. При сключване на договор за изграждане и експлоатация на инфраструктура за управление на отпадъците общината ще заплати възнаграждение на съответния изпълнител за предоставените строително-монтажни работи и услугата по стопанисване на съоръжението. За да привлече частен капитал за изграждането обаче, общината ще трябва да предложи стимул на частния партньор, а именно ползване на събраните отпадъци за рециклиране и търговия с цел получаване на приход от дейността. При наличие на очаквани приходи от продажбата на отпадъци с цел използването им за входни ресурси за други производства, които биха били достатъчни за покриване на разходите за инвестицията и оперативните разходи за експлоатацията на съоръжението, общините биха могли да си позволят изграждането за собствена сметка, чрез използването на заемни средства. Въпреки това, поради непостоянните количества битови отпадъци, общините не могат да предвидят сигурни парични потоци, което им пречи да ползват заеми от финансовите институции, дори и под формата на финансови инструменти при облекчени условия. Поради същите причини очакваните приходи от оползотворими отпадъци не представляват подходящ стимул за частните инвеститори, тъй като не са достатъчни за покриване на очакваните разходи. В тази връзка общините следва да предложат допълнителни гаранции за частния бизнес в случай, че приходите не покрият разходите за инвестиция и експлоатация на съоръжението за оползотворяване на отпадъците. Такъв тип гаранции могат да бъдат дадени под формата на *компенсация за обществена услуга от общ интерес*.

Именно поради факта, че е налице пълна обосновааност на общия интерес от услугата по изграждане на инсталации за третиране на отпадъците, потвърдена в Националния план за управление на отпадъците, общините могат да приложат *концепцията за услугите от общ икономически интерес (УОИИ)*¹ след залагането ѝ в собствените си стратегически документи.

В българското законодателство са описани няколко *възможности за възлагането на осъществяването на услуги от обществен интерес*:

¹ В концепцията за услугите от общ икономически интерес (УОИИ) е залегнал принципът, че те са в обществена полза, но като цяло не са печеливши стопанска дейност. Поради това осъществяването им изисква някои форми на държавна намеса, като например предоставяне на изключителни или специални права или направените разходи да бъдат компенсирани от държавата. Концепцията за УОИИ е приета като подходящ метод за преследването на цел в подкрепа на общата политика на ЕС, която се реализира в обща полза, води до реализация на приходи, като същевременно е доказано, че частен инвеститор не може да я извършва изцяло на свой риск и за своя сметка .

- чрез процедура за възлагане на обществена поръчка по Закона за обществените поръчки, при която изборът на изпълнител и определянето на възнаграждението се извършва по прозрачен, недискриминационен и конкурентен начин;
- чрез процедура за възлагане на концесия;
- чрез договор за публично-частно партньорство.

Съгласно Доклад на Европейския център за експертиза в ПЧП от 2015 г. за използваните подходи и концепции за оценка на публичните инвестиции по метода „стойност на парите“ (Value for money assessment)¹, в подготвителната фаза анализът се отнася само до сравнението на конвенционалните форми на възлагане на обществени поръчки с формите на установяване на публично-частно партньорство. В общия случай при възлагане по ЗОП целият риск и отговорност за организацията, финансирането, изграждането, експлоатацията и мониторинга на планираната инвестиция се носи от публичния орган, докато при ПЧП частният партньор поема част от риска по проекта.

В случаите, в които *изборът на изпълнител се осъществява по реда на Закона за обществените поръчки, цената на услугата се определя на база конкурентни оферти*. В този случай, предоставянето на компенсации за извършването на услугата не намира широко приложение, въпреки че е възможно в условията на процедурата да залегнат условия за възстановяване на разходите за осъществяването на някои подлежащи на субсидиране услуги, при които част от стойността на услугата се поема от общината. Докато УОИИ предвижда компенсация при определени условия, а не само за отделни услуги, ЗОП предвижда класиране на участниците по „икономически най-изгодна оферта“ без изрично да предвижда предоставянето на изключителни права от Възложителя на изпълнителя или компенсация на нетните разходи.

В случаите на възлагане на частично или цялостно изграждане на инфраструктура за третиране на отпадъци и нейното управление и поддържане след въвеждането ѝ в експлоатация на риск на концесионера, възнаграждението се състои в правото на концесионера да експлоатира обекта на концесията или от това право и компенсация. Управлението и поддържането на обекта на концесията включва поддържането в наличност на обекта и на услугите и стопанските дейности, които се осъществяват чрез него, и осигуряването на непрекъснатост и ниво на качество на предоставяните услуги в съответствие с изискванията на общината. Компенсацията не освобождава концесионера от поемане на риска по изграждането и поддържането на обекта и по управлението на услугата.

При възлагане на дейност в обществена полза на основание договор за публично-частно партньорство, ЗПЧП предвижда, *частният партньор да осъществява дейността от обществен интерес, както и да осигурява нейното финансиране*. Причината за това е, че публичният партньор не разполага с не-

¹ European PPP Expertise Center, Value for Money Assessment, Review of approaches and key concepts, 2015.

обходимите средства и не може да възложи услугата по ЗОП. Друга причина за възлагане на услугата по този закон е невъзможността за предоставяне на концесия, поради невъзможност за предоставяне на частния партньор на правото за ползване на приходи от ползвателите от услугата или приходи от трети ползватели. Компенсацията при този вид договори се нарича финансова подкрепа и цели да компенсира частния субект за извършването на дейността.

Сравнението на трите възможности за осъществяване на публично-частно партньорство е направено в матрица за оценка по определени критерии в Таблица 1. За идентифициране на критериите за оценка са използвани изведените предизвикателства в Доклада на Европейския център за експертиза в ПЧП от 2015 г. относно мотивация и предизвикателства на публичния сектор¹. *Критериите* са определени на база целите на общините в процеса на управление на отпадъците и основните инструменти за взаимодействие с частния партньор. В тази връзка на първо място в матрицата е поставена *оценката за възможността общината да определи предмета на партньорство* в съответствие с йерархията на мерките за управление на отпадъците. При всички от оценяваните варианти за ПЧП този критерий е оценен положително предвид това, че в качеството си на възложител общините могат да поставят такова изискване. Възможността да *контролират начина на разходване на средствата* е положително оценена само при договор по ЗК и ЗПЧП, поради възможността общините да притежават дял в публично-частното или проектно дружество изпълнител. За разлика от този вариант при договор по ЗОП общините не могат да упражняват контрол върху разходването на средства от частния партньор. По сходни причини отрицателно е оценена възможността за сключване на договор по ЗОП по критерия „*възможност за иновация*“. Иновациите са важен елемент на ефективното и екологосъобразно третиране на отпадъците. Всеки от законите предоставя възможности за осигуряване на конкурентна среда и споделяне на риска с частния партньор. По тази причина и трите възможности са оценени положително по тези критерии.

¹ European PPP Expertise Center, PPP Motivations and Challenges for the Public Sector, Why (not) and how, 2015

Таблица 1. Матрица за оценка на възможностите за възлагане на ПЧП.

Начин на възлагане	Договор за обществена поръчка	Договор за концесия	Договор за публично-частно партньорство
Критерий за оценка			
Приоритет на мерките в йерархията за управление на отпадъци	ДА	ДА	ДА
Контрол върху дейността на частния инвеститор по отношение разходите	НЕ	ДА	ДА
Осигуряване на конкуренция при провеждане на процедурата	ДА	ДА	ДА
Продължителност на договора	5 години или повече по изключение	До 35 години	Въз основа на финансовия анализ
Споделяне на риска	ДА	ДА	ДА
Механизъм за контрол на качеството на услугата	ДА	ДА	ДА
Възможност за иновации	НЕ	ДА	ДА

На база оценките на критериите би могло да се обобщи, че *договорът за концесия и договорът за ПЧП са равностойни по всички параметри с изключение на продължителността на договора*. Прекалено дългият срок на договора носи допълнителен риск от изменение на средата по отношение на нормативната уредба, финансовото състояние или по отношение знанията, които може да остаряят морално преди изтичане на договора. Въпреки че ЗК предвижда възможност за сключване на договор до 35 години, определянето на срока зависи от срока на експлоатация на изграденото съоръжение и срока на изплащане на инвестицията. Липсата на механизъм за предоговаряне на условията или въвеждане на иновации по отношение на използваните технологии, например, биха могли да направят сключването на договор за концесия по-неизгоден за общината възложител.

Преди да вземе окончателно решение относно вида на процедурата, чрез която да бъде избран частният партньор, общината следва да направи оценка на база метода разходи-ефективност. Оценката следва да бъде моделирана в съответствие със спецификите на сектор отпадъци, за да може общината възложител

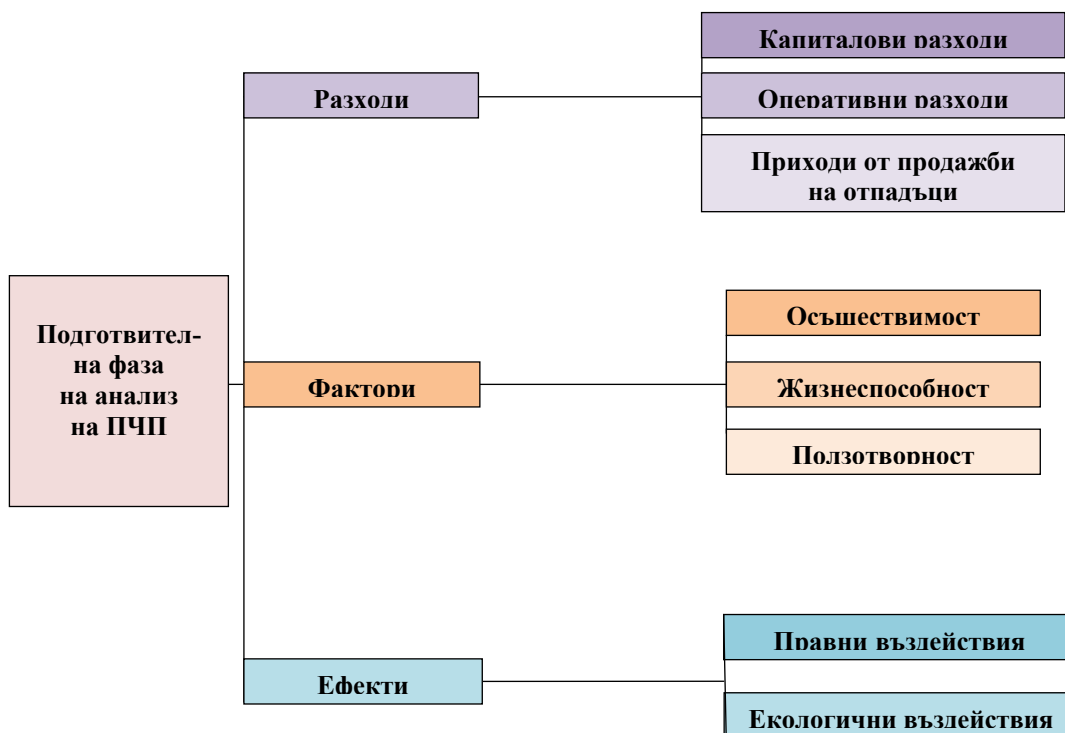
да гарантира ефективност на избраното решение. Качественият и количественият подход се комбинират по различен начин и в различна последователност в различните държави, прилагащи метода „стойност на парите“, в зависимост от регулаторния контекст и фокуса на държавната политика¹. С цел прилагане на „логичен подход“, Великобритания например комбинира метода за оценка „стойността на парите“ с качествена оценка на критериите, които не могат да бъдат остойностени².

По този модел на Фигура 1 е изготвено *предложение за подготвителна фаза за оценка на ПЧП*. Преди оценката разходи-ефективност е необходимо да бъде направена подробна оценка за наличието на факторите за успех на публично-частното партньорство. Освен това следва да бъде извършена *качествена оценка на въздействията* в екологичен и правен аспект на предвиденото партньорство, допълнена от количествена оценка на същите. За оценка на ефективността на разходите се отчита постигането на целите на общините в екологичен и правен аспект. Целта на прилагане на качествена оценка е да се гарантира, че количествената оценка няма да бъде променена под влиянието на фактори като липсата на здравословна конкуренция, финансовата жизнеспособност, състоянието на пазара и др. Различните възможности се сравняват при едно и също качество на предоставяне на услугата, като решаващо значение има нивото на разходите и тяхната ефективност.

¹ European PPP Expertise Center, Value for Money Assessment, Annex I, p. 32

² European PPP Expertise Center, Value for Money Assessment, Review of approaches and key concepts, 2015, Annex Rebel report on risk, discount rates and non-valued effects in VfM assessment.

Фигура 1. Подготвителна фаза на публично-частно партньорство



В резултат от изследването, са изведени препоръки за включване на конкретни въпроси при анализ на факторите за сключване на договор за ПЧП:

Осъществимост:

1. Проучване на пазарния интерес за осигуряване на стимули за участие на бизнеса и конкуренция в процеса на избора на частен партньор.
2. Времево ограничение за изграждане на инсталацията за третиране на отпадъци и възможност за сключване на дългосрочен договор.
3. Капацитет на възложителя за подготовка на процедурата за възлагане и участие в провеждането ѝ.
4. Капацитет на възложителя да сформира екип за изпълнение на ангажиментите на публичния орган в партньорството.

Жизнеспособност

1. Договорът за публично-частно партньорство допринася за постигане целите на общинската програма за управление на отпадъците.

2. Партньорството с частния сектор ще допринесе за повишаване приходите от продажба на третираните отпадъци и за спестявания от оперативни разходи на годишна база.

3. Партньорството ще подобри възможностите за прилагане на иновативни технологични решения.

4. Партньорството ще се осъществи при спазване на законодателството в сектор отпадъци по отношение изискванията към изгражданата инсталация, закона за концесиите и законодателството в областта на държавните помощи.

Ползотворност

1. Договорът за публично-частно партньорство осигурява единна точка на отчетност за дейностите по проектиране, изграждане и експлоатация на съоръжението за третиране на отпадъци.

2. Предвиждания на договора за партньорство за осигуряване на капиталови разходи за изграждането на съоръжението, така че частният партньор е мотивиран да осигури качество на услугата.

3. Частният партньор поема дългосрочен риск за осигуряване на оперативни разходи и качество на услугата, като по този начин управлява риска за разходите на данъкоплатците.

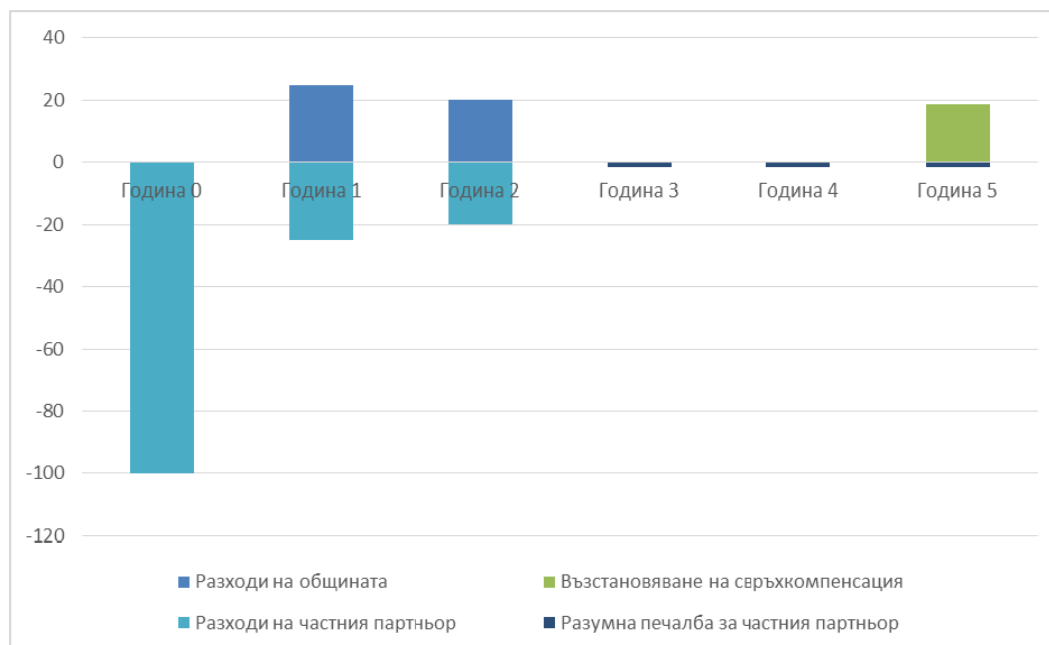
По време на предварителната фаза, освен факторите, общините следва да оценят качествено и разходите и ефектите от осъществяване на партньорството. При подготовката на сравнителен анализ между възможностите за възлагане на договор за публично-частно партньорство, разходите са приети за еквивалентни.

След подготвителната фаза на анализ на възможностите за ПЧП и преди преминаване към детайлна подготовка на процедурите, общините следва да преминат към оценка на разходите и намиране на подходящ модел за разрешаване на проблема с липсата на средства. Това допълнително ще обоснове решението за партньорство с бизнеса и ще допринесе за залагане на ефективни изисквания в проекта на договор за ПЧП.

На Фигура 2 е показан адаптиран финансов модел¹ на инвестицията при заложено от общините изискване частният партньор да осигури капиталовите разходи за проектиране и изграждане на съоръжението срещу право на ползване на приходите и ангажимент за компенсация при необходимост. При този вариант общините биха разрешили проблема с липсата на финансиране за изграждане на необходимата инфраструктура. По този начин разходите за инвестицията се отлагат във времето. В случай на необходимост от компенсация, общините изплащат само разликата между средните капиталови разходи на година за целия срок на експлоатация и годишните оперативни разходи, намалени с генерираните от продажба на третираните отпадъци.

¹ European PPP Expertise Center, Value for Money Assessment, Annex II, p. 42

Фигура 2. Модел на изплащане на компенсация за направените разходи от частния партньор в ПЧП за осигуряване на услуга от общ икономически интерес



С цел онагледяване, стойностите на разходите за частния партньор са показани с отрицателен знак, а тези на общината с положителен. Моделът е онагледен за срок от 5 години, но обикновено срокът за предоставяне на услугата е 10 до 15 години, предвид необходимото време за изплащане на инвестицията. Годишните разходи са изчислени като сбор от капиталовите разходи (CAPEX), разпределени по години за целия срок на експлоатация на инсталацията, и оперативните разходи (OPEX), намалени с приходите от продажба на отпадъци (INCSales) или:

$CAPEX + OPEX - INCSales$, като:

1) при положителен резултат, общината изплаща компенсация в същия размер;

2) при резултат, който е по-малък от 0 и по-голям от приетия за разумна печалба за частния партньор размер (в много случаи се приема 5%), компенсация не се изплаща;

3) при отрицателен резултат, т.е. генерирана печалба в размер над нивото на разумната печалба, разликата над това ниво се отчита като свръхкомпенсация и се възстановява на общината.

През нулевата година, която е годината на строителство, целият разход за инвестицията е за сметка на частния партньор. През първата година, почти целият разход, формиран от сбора на средния капиталов разход за инвестицията

на година и оперативните разходи, са покрити от общината, поради ниския обем на приходи от продажби. Ситуацията е подобна през втората година, когато приходите от продажби са малко по-високи, но не покриват сбора от капиталови и оперативни разходи. През третата и четвъртата година приходите от продажби покриват сумата от разходите и ги надвишават с до 5%, като по този начин общината няма разходи, а частният партньор генерира печалба. През петата година приходите не само покриват размера на разходите, но и генерираната печалба е около 65%. При този вариант и при прието ниво на разумна печалба до 5%, общината получава разликата над това ниво на печалбата под формата на възстановяване на свръхкомпенсация.

В допълнение общините следва да установят дали размерът на инвестицията, дори и при наличие на ангажимент за осигуряване на компенсация, ще бъде приемлив за бизнеса. При големи инвестиции, които бизнесът не може да си позволи да реализира с налични собствени средства, може да се използва кредитен ресурс, за който следва да бъде отчетен и процентът оскъпяване. Общините могат да имат затруднения при набавяне на ресурс за екологични инвестиции, предвид ограниченията на такса битови отпадъци (ТБО) до нивото на социална поносимост. В случай, че генерираните приходи от продажба на третирани отпадъци са над нивото на разумната печалба, същите трябва да бъдат възстановявани на общината, съгласно изискванията на законодателството за държавни помощи под формата на компенсация за УОИИ. В тази връзка и с цел *осигуряване на устойчивост на процеса на управление на отпадъците, е препоръчително общините да инвестират този финансов ресурс в подобряване на системата за управление на отпадъците.*

Оценката на ефектите от осъществяване на публично-частно партньорство следва да разгледа и положителните *ефекти от спазване на екологичното законодателство*. ПЧП ще позволи избягване на повишаване на размера на отчисленията, които общините заплащат на база депониран отпадък и предвиденото увеличение от 15% в случаите, в които не са осигурили необходимата за управление на отпадъците инфраструктура. Друг аспект на оценка на ефектите от предприемане на действия за осигуряване на средства за инвестиции в инфраструктурата е положителният ефект за околната среда от изпълнение на изискванията по-рано от крайния срок. Общините следва да изчислят приблизителния размер на средствата, които ще спестят от инвестиции в депа за отпадъци, вследствие на по-бавното запълване на клетките в резултат от количествата отпадъците, които ще бъдат оползотворени.

Заклучение

Анализът на възможностите за осъществяване на публично-частно партньорство сочи, че подходящи за това са действащият Закон за концесиите и Законът за публично-частно партньорство. Въз основа на практиката за оценяване на

решения в публичния сектор по метода на мултикритерийния анализ, са изведени *фактори, които следва да бъдат оценявани от общините във фазата на подготовка на осъществяване на ПЧП*. Освен конкретни препоръки за оценка на осъществимост, жизнеспособност и ползотворност на осъществяване на партньорство на публичния и частния сектор в процеса на управление на отпадъците, са дадени *предложения за оценка на отделни аспекти от екологичните и правни въздействия*, които ПЧП може да има, с цел допълнителна обосноваване на решенията на публичните органи.

Литература

1. ЕК, Решение 2012/21/ЕС относно прилагането на член 106, параграф 2 от Договора за функционирането на Европейския съюз за държавната помощ под формата на компенсация за обществена услуга, предоставена на определени предприятия, натоварени с извършването на услуги от общ икономически интерес, 2011, Брюксел.
2. Закон за концесиите, ДВ, бр. 13 от 16.02.2016 г., София.
3. Закон за обществените поръчки, ДВ, бр. 13 от 16.02.2016 г., София.
4. Закон за публично-частното партньорство, ДВ, бр. 13 от 16.02.2016 г., София.
5. Национален план за управление на отпадъците 2014 – 2020 г., МОСВ, Available at: http://www.moew.government.bg/files/file/Waste/NACIONALEN_PLAN/_NPUO_2014-2020.pdf [Accessed: 07.05.2016]
6. European PPP Expertise Center, PPP Motivations and Challenges for the Public Sector, Why (not) and how, EIB 2015, Available at: http://www.eib.org/epcc/resources/publications/epcc_PPP_motivations_and_challenges_en [Accessed: 07.05.2016]
7. European PPP Expertise Center, Value for Money Assessment, Review of approaches and key concepts, 2015, Available at: http://www.eib.org/epcc/resources/publications/epcc_value_for_money_assessment_en [Accessed: 07.05.2016]

КАКВО МОТИВИРА КОМПАНИИТЕ ДА ПРИЛАГАТ И СЕРТИФИЦИРАТ СВОЯТА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОКОЛНАТА СРЕДА?

*докторант Анелия Харадинова, УНСС
катедра „Икономика на природните ресурси“,
научен ръководител: доц. д-р Даниела Иванова
e-mail: haradinova@gmail.com*

Резюме

Околната среда е сложна система, която се влияе както от повишения световен обмен, така и от действията на националните правителства и отделните хора. Нейното опазване е част от екологичните политики от средата на миналия век. За да я защитят, правителствата прилагат разнообразни инструменти, комбинират задължителни закони и доброволни информационни подходи. В световен план едни от най-разпознаваемите инструменти, прилагани доброволно от бизнеса, са системите за управление на околната среда (СУОС), съответстващи на международния стандарт ISO 14001 и Схемата за управление по околна среда и одит. СУОС са едни от най-популярните подходи за определяне, мониториране и контролиране на вредното въздействие върху околната среда.

Настоящият доклад има за цел да направи преглед на литературните източници, които изследват мотивите на бизнеса да инвестира в разработването, внедряването и поддържането на СУОС, която да подпомага управлението на екологичното му представяне. Резултатите ясно показват, че има множество фактори, които влияят като най-голямо влияние оказват размера на фирмата, чуждестранни клиенти, регулаторни органи и конкурентите.

Ключови думи: мотиви, СУОС, ISO 14001

Resume

The environment is a complex system, affected by increased world trade flow as well as by actions of national governments and individuals. The ambience preservation and protection have been part of ecological policies since the middle of 20th century. Pursuing those goals, governments apply various approaches combining obligatory legal and voluntary informational instruments based on markets' dynamics. Worldwide among the most recognizable voluntary instruments are the environmental management systems (EMS) according international standard ISO 14001 and Eco-management and audit scheme (EMAS). EMSs are the most popular and widely applied approaches for defining, monitoring and controlling company's negative environmental impact.

The current article aims to develop a literature review of existing sources that explore the motives of business to invest, introduce and maintain an EMS to support

company's environmental performance management. The results clearly show that there are multiple factors influencing enterprise's decision in favour of EMS. Most influential are company's size, foreign customers, regulatory bodies and competition.

Key words: motives, EMS, ISO 14001

Въведение

Околната среда е сложна система, която се влияе както от нарасналата икономическа активност и повишения световен обмен, така и от действията на националните правителства и отделните хора. Нейното опазване е част от екологичните политики на страните от средата на миналия век. За да я защитят, правителствата въвеждат и прилагат разнообразни инструменти, комбинирайки задължителни законови и доброволни информационни подходи, основани на динамиката на пазара.

Още през 60 – 70-те години на миналия век Европейският съюз (ЕС) създава специфично законодателство, насочено към опазването на околната среда. Разработват се множество инструменти за ограничаване на замърсяването, основани на т. нар. „командно-контролен“ подход. Въвежда се законова рамка, която регламентира допустими норми, екологични стандарти и изисквания за прилагане на „най-добрите съществуващи технологии“ (“Best available technology – BAT”). Този тип регулация, обаче, не успява да постигне заложените цели, тъй като се оказва, че законовата рамка има пропуски и несъответствия, а регулаторните органи изпитват недостиг от финансиране, експертиза и кадри¹².

В отговор на неуспехите на регулаторния подход и на нуждите на пазара, през последните десетилетия на 20 век възникват изцяло нови екологични инструменти на политиката в областта на околната среда – доброволните подходи. Те се развиват и разработват от практики т.е. хора-специалисти от бизнеса и представляват доброволно поети ангажименти от бизнеса за подобряване на екологичното му представяне. Тяхното прилагане в световен план нараства с прогресивни темпове през последните десетилетия. Според Alberini и Segerson³ засиленият интерес към тях се дължи от една страна на потенциала, които имат за намаляване на разходите, поради по-голямата гъвкавост на тези инструменти в сравнение с неефективното законодателно регулиране. И от друга страна на ползите от намаляването на конфронтацията, тъй като позволяват на замърсителите да изберат тази стратегия за постигане на екологичните цели, която ще им позволи да го направят при по-ниски разходи. В световен план едни от най-разпознаваемите доброволни инструменти са

¹ Russell, C. & Vaughan, W. (2003) *The choice of pollution control policy instruments in developing countries: arguments, evidence and suggestions*. International Yearbook of Environmental and Resource Economics, vol. VII. Edward Elgar, Cheltenham, UK.

² Eskeland, G. & Jimenez, E. (1992) Policy instruments for pollution control in developing countries. *World Bank Research Observer*. 7 (2). p.145–169.

³ Alberini, A. & Segerson, K. (2002) Assessing voluntary programs to improve environmental quality. *Environmental and Resource Economics*. 22. p.157–184.

системите за управление на околната среда (СУОС), съответстващи на международния стандарт ISO 14001 и Схемата за управление по околна среда и одит (EMAS). СУОС са едни от най-популярните и широко използвани подходи за определяне, мониториране и контролиране на вредното въздействие от дейността на компанията върху околната среда.

Настоящият доклад има за цел да направи преглед на литературните източници, които изследват мотивите на бизнеса да инвестира в разработването, внедряването и поддържането на СУОС, която да подпомага и подобрява управлението на екологичното представяне на фирмата.

Методология

В рамките на доклада е направен преглед на редица научни статии, които разглеждат причините и мотивите на фирми от различни сектори на икономиката да внедрят и сертифицират собствена система за управление на околната среда. Обобщени са резултатите от публикации на водещи автори, които изследват различни компании, опериращи на различни пазари, в различни страни и регулаторни рамки, с различна структура на собственост и т.н. В края на доклада са направени изводи за най-често срещаните мотиви за внедряване на СУОС от фирмите в световен план.

Резултати и дискусия

Значението на управлението на въздействието върху околната среда от страна на фирмата е нараснало през последното десетилетие и *изграждането на системи за управление на околната среда (СУОС) вече е ключов момент* за всички компании, които искат да бъдат конкурентоспособни на глобалния пазар. Въпрос за избор от съответната фирма е как ще реагира на този натиск. Голяма част от организациите са положили и полагат значителни усилия да намалят влиянието на своята дейност върху околната среда в т.ч. и влиянието на своите доставчици и дистрибутори. Норкинс (2009) установява, обаче, че някои организации само създават впечатление на „зелени“, но реално продължават да работят по традиционния, неустойчив начин. Ето защо, съществуването на средства, чрез които двата типа организации могат да бъдат разграничени, е от изключителна важност. Най-широко разпространените и най-разпознаваемите инструменти за целта са *СУОС, съответстващи на международния стандарт ISO 14001* на Международната организация по стандартизация и *Схемата за управление по околна среда и одит (EMAS)* на ЕС. И двете системи могат да се прилагат от фирми без оглед на размера и сектора, в който оперират.

Без силни механизми, които да налагат спазването на екологичните норми, обаче, законодателството не успява да мотивира в достатъчна степен фирмите да променят своите практики за опазване на околната среда. Ето защо, изясня-

ването на *мотивите за внедряване на СУОС* е от съществено значение, тъй като те оказват пряко влияние върху подхода, който организациите възприемат за внедряване на стандарта и върху задълженията, които поемат. Това от своя страна оказва влияние и върху начина, по който се възприемат ползите, които внедряването на стандарта носи на организацията.

Проучване сред 4 000 предприятия от седем страни на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) установява, че при вземане на решение за внедряване на СУОС мениджърите отчитат както ролята на системата за постигане на *по-добро съответствие и подобрене в представянето на компанията*, така и значението на системата като *външен индикатор за другите участници на пазара, че компанията прилага добри екологични практики*. Установено е, че ролята на СУОС като индикатор пред регулаторните власти е от съществено значение. Johnstonea и Labonne (2009), обаче, разграничават факторите, които мотивират решението за внедряване на СУОС от тези, свързани с решението за сертификация. Макар че в повечето случаи те съвпадат, относителната им значимост може да се различава според целите пред системата и големината на компанията, тъй като значимостта на коефициентите за очаквана доходност, разходи по сертификацията и бъдещи разходи намалява с увеличаването на размера на организациите.

Morrow и Rondinelli (2002) установяват, че фирмите от сектор „Енергия и газ“ в Германия внедряват ISO 14001, за да *отговорят по-добре на регулаторните изисквания*, да разработят екологичната документация за своите процеси и да *подобрат ефективността си*. В две последователни изследвания Andrews и колектив (1998 & 2001) идентифицират, че екологичното поведение на организациите от Северна Америка се свързва с: *екологично представяне, свързано с изискванията на законодателството, икономическо представяне (разходи и приходи), прилагане на мерки за намаляване на замърсяването, участие на заинтересованите страни и индикатори за състоянието на околната среда*.

Curkovic, Sroufe и Melnyk (2004) изследват качествено различни казуси с цел да определят факторите, които мениджърите отчитат при вземане на решението дали да се сертифицират по ISO 14001. Те установяват, че съществува положителна зависимост между определени ключови фактори и вземането на решение в полза на сертификацията като: *предишен опит със системи за управление на качеството, съответстващи на международния стандарт ISO 9001; предишен опит с екипи с разнородни функции; размера на фирмата; оборота от стоки/услуги за крайно потребление; експорта; вида на корпоративната собственост (чуждестранните компании са по-склонни да внедрят ISO 14001)*. Най-добри резултати при въвеждането на ISO 14001 постигат фирмите, при които се наблюдава *висока степен на ангажираност и сътрудничество между служителите*.

Посочените мотиви за сертификация по ISO 14001 от 193 японски производители показват *положителна зависимост между големината на фирмата, експортната ориентация, натиска от гражданското общество и екологична-*

та отговорност на фирмата и отрицателна зависимост между размера на задълженията и размера на капитала и сертификацията по ISO 14001.

Сред важните *организационни мотиви* за внедряването на СУОС съгласно ISO 14001 в Австралия и Нова Зеландия се нареждат и *по-добро посрещане на изискванията на клиентите, по-добро съответствие със законодателните разпоредби, търсене на възможност за намаляване на разходите и подобряване на ефективността, създаване на конкурентни предимства*. Изследването, проведено с 286 сертифицирани фирми показва, че мотивацията за внедряването на СУОС е тясно свързана с ползите, които те носят. Резултатите посочват, че външните мотиви са *социалното и пазарното позициониране на организацията*, докато вътрешните мотиви се отнасят по-пряко към екологичното представяне.

Nishitani (2009) провежда изследване сред 433 производители, листвани на стоковата борса в Токио и установява, че интересът към първоначалното внедряване на ISO 14001 се променят през годините:

- до 1996 г. – по-големите по размер фирми и тези с по-малък размер на задълженията са били по-склонни да внедрят СУОС;
- до 1999 г. – фирмите с по-големи експортни дялове, по-голям размер, по-добри икономически резултати и по-голям дял на капитала, собственост на други корпорации са били по-склонни да внедрят СУОС;
- до 2004 г. – не са установени детерминанти, които да влияят върху решението за първоначално внедряване на ISO 14001 (то се въвежда предимно от малки фирми, т.е. от гледна точка на размера повечето големи фирми, които са имали желание да внедрят системата, вече са я внедрили).

Редица изследвания (Christmann и Taylor, 2001; Nakamura и колектив, 2001; Welch и колектив, 2002; Bansal и Hunter, 2003; Hibiki и колектив, 2004; Neumayer и Perkins, 2004; Wu и колектив, 2007; Agimura и колектив, 2008) установяват, че *чуждестранните потребители представляват изключително значима група, която оказва сериозен натиск върху внедряването на ISO 14001* от страна на експортно-ориентираните организации. Като прилага метода на оценка на случайните ефекти на Тобин (random-effects Tobin estimation) върху извадка от 155 страни за период от 8 години, Nishitani (2010) стига до заключението, че *екологичните предпочитания и натиска на клиентите от екологично-ориентираните пазари* (в т.ч. Финландия, Япония, Германия, Великобритания, Швеция и Дания) са значителен стимул за местните и чуждестранните доставчици да внедрят СУОС. Данните от изследването показват, че броят на сертификатите по ISO 14001 нараства пропорционално с:

- нарастването на броя на екологично-ориентираните клиенти на местния пазар;
- нарастването на броя на екологично-ориентираните клиенти на чуждестранните пазара, за които фирмата изнася;
- нарастването на броя на фирмите с по-добри икономически показатели.

Подобни резултати получават и Christmann и Taylor (2001), които изследват сертификацията по ISO 14001 сред 101 фирми от Шенжен и Шанхай. Те установяват, че сертификацията е *свързана с преките чуждестранни инвестиции* и с по-големия дял на експорта към развитите страни.

Въпреки че съществуват множество проучвания на мотивите за внедряване на СУОС, повечето от тях са насочени към развитите икономики. А резултатите от тях не следва да се разглеждат като валидни и за развиващите се страни поради:

- различният социално-икономическия контекст, в който се внедряват СУОС, в развитите и развиващите се страни.
- различни цели на СУОС:
 - в развитите страни прилагането системите се насърчава с цел фирмите да „надскочат“ задължителните законови изисквания т.е. да намалят емисиите си под законовия минимум;
 - в развиващите се страни системите се внедряват, за да се подпомогне борбата със значителните несъответствия с изискванията на задължителното законодателство т.е да се постигнат и поддържат законовите изисквания.

Основавайки се на тези заключения, Blackman и Guergo (2012) провеждат проучване сред повече от 59 хил. организации от Мексико, от които само 194 имат ISO 14001 сертификат. Установено е, че сертификацията привлича относително „мръсни“ фирми под натиска на регулаторните власти т.е. *основният мотив за фирмите е избягване на екологичните глоби за замърсяване*. По този начин сертификацията има най-малкото потенциал да подобри екологичното представяне на тези организации. Авторите констатираат, че по-големите фирми, които реализират продукцията си на презокеански пазари и използват вносни суровини, са по-склонни да се сертифицират.

Проучване сред 45 фирми от хранителната промишленост в Ливан оценява факторите, които влияят върху внедряването на ISO 14001 *в развиващите се страни* като нарежда мотивите в следната низходяща последователност: *с цел да се следват тенденциите в световен план; да се подобри екологичното представяне; да се подобри имиджа на компанията; да се намалят оперативните разходи; да се преодолеят бариерите пред експорта; да се отговори на изискванията на клиентите и на тези на компанията*.

Сходно проучване провежда и Frixell (2004) с цел установяване на мотивацията на 128 фирми в Китай за прилагане изискванията на ISO 140001. Участващите фирми оценяват различни мотиви по скала от 1 до 5, като най-високи оценки получават „осигурява съответствие със законовите изисквания“ (4.59) и „подобрява репутацията на фирмата“ (4.56), следвани от „по-добро екологично представяне“ (4.43) и „повишаване на способността за управление на екологичните рискове“ (4.12).

Изследване сред 63 бразилски фирми идентифицира 4 източника на мотивация за сертификация, разделени в 2 нива:

- ниско ниво на загриженост: загриженост за спазването на законовите разпоредби (организацията търси сертификация с цел да отговори на настоящи или бъдещи законови изисквания) и вътрешно-фирмени влияния (различни фактори, вътрешни за компанията, влияят върху решението за сертификация)
- високо ниво на загриженост: реакция на натиска от външни заинтересовани страни (организацията търси сертификация в отговор на външен натиск) и проактивност в очакванията за бъдещите интереси на бизнеса (организацията търси сертификация с цел предотвратяване на потенциални проблеми със заинтересованите страни в бъдеще)

Изследването показва, че различните типове мотивация от високото ниво не са корелирани т.е. могат да съществуват независимо и едновременно с различен интензитет в компанията.

Заклучение

Литературните изследвания в областта ясно показват, че *СУОС* съгласно изискванията на ISO 14001 е широко прилаган от бизнеса в световен план подход за опазване на околната среда. Анализът показва, че *СУОС*, особено в развитите страни, са обект на множество проучвания. Авторите установяват както общи детерминанти, които се отчитат от ръководството при вземането на решение за сертификация, така и сходни затруднения при внедряването на *СУОС* и сродни преимущества, които се получават в резултат на сертификацията.

Най-често срещаните мотиви за внедряване на *СУОС* са по-големия дял чуждестранни клиенти, натиск от страна на регулаторни органи и от страна на индустриалния сектор, в който оперира фирмата. В най-голяма степен решението се влияе, обаче, от размера на фирмата и по-специално от броя на заетите лица т.е. колкото по-голяма е фирмата, толкова по-склонна е тя да предприема действия за опазване на околната среда.

Литература

1. Andrews, RNL. & Darnall, N. & Gallagher, D. & Villani, J. (1998) Environmental regulation and business Self-Regulation: The effects of ISO 14001 environmental management systems on the environmental and economic performance of businesses & Andrews, RNL.& Darnall, N. & Gallagher, D. & Keiner, S. & Feldman, E. & Mitchell, M. et al(2001). Environmental management systems: history, theory, and implementation research. In: NDEMS, editor. *Drivers, designs, and consequences of environmental management systems e research findings to date from the national database on environmental management systems – a research compendium*. Chapel Hill: University of North Carolina

2. Arimura, T. & Hibiki, A. & Katayama, H. (2005) Is a voluntary approach an effective environmental policy instrument? – a case of environmental management systems. Paper Presented to 32nd Kobe University Environmental Economics Workshop. 22 Aug, Kobe
3. Bansal, P. & Hunter, T.(2003) Strategic explanations for the early adoption of ISO 14001. *Journal of Business Ethics*. 46 (3). p. 289–299
4. Blackman, A. (2008) Can voluntary environmental regulation work in developing countries? Lessons from case studies. *Policy Studies Journal*. 36 (1). p. 119–141
5. Blackman, A. & Guerrero, C. (2012) What drives voluntary eco-certification in Mexico? *Journal of Comparative Economics*. 40. (2). p. 256–268
6. Christmann, P. & Taylor, G. (2001) Globalization and the environment: determinants of firm self-regulation in China. *Journal of International Business Studies*. 32 (3). p. 439–458
7. Christmann, P. & Taylor, G. (2001) Globalization and the environment: determinants of firm self-regulation in China. *Journal of International Business Studies*. 32(3). p. 439–458
8. Curkovic, S. & Sroufe, R. & Melnyk, S. (2005) Identifying the factors which affect the decision to attain ISO 14000. *Energy*. 30 (8). p. 1387–1407
9. Fryxell, G. & Lo, W.H. & Chung, S.S. (2004) Influence of motivations for seeking ISO 14001 certification on perceptions of EMS effectiveness in China. *Environmental Management*. 33 (2). p. 239–251
10. Gavronski, I. & Ferrer, G. & Paiva, E. (2008) ISO 14001 certification in Brazil: motivations and benefits. *Journal of Cleaner Production*. 16 (1). p. 87-94
11. Gernuks, M. & Buchgeister, J. & Schebek, L.(2007) Assessment of environmental aspects and determination of environmental targets within environmental management systems (EMS) e development of a procedure for Volkswagen. *Journal of Cleaner Production*. 15 (11-12). p. 1063-1075
12. Hibiki, A. & Higashi, M. & Matsuda, A. (2004) Determinants of adoption of ISO 14001 by a Japanese publicly-held manufacture and the market valuation of a certified firm. *Proceedings of European Association of Environmental and Resource Economics*. CD
13. Hopkins, M.S.(2009) 8 reasons sustainability will change management (that you never thought of). *MIT Sloan Management Review*. 51 (1). p. 26-30
14. Johnstonea, N. & Labonne, J. (2009) Why do manufacturing facilities introduce environmental management systems? Improving and/or signaling performance. *Ecological economics*. 68 (2009). p. 719–730
15. Lyon, T. & Maxwell, J. (2002) Voluntary approaches to environmental regulation: a survey. In: Frazini, M., Nicita, A. (Eds.). *Economic Institutions and Environmental Policy*. Ashgate Publishing: Aldershot and Hampshire.
16. Massoud, M.& Fayad, R.& El-Fadel, M. & Kamleh, R. (2009) Drivers, barriers and incentives to implementing environmental management systems in the

- food industry: A case of Lebanon. *Journal of Cleaner Production*. 18 (3). p. 200–209
17. McGuire, W. (2014) The effect of ISO 14001 on environmental regulatory compliance in China. *Ecological Economics* 105 (09.2014). p. 254–264
 18. Morrow, D. & Rondinelli D.(2002) Adopting corporate environmental management systems: motivations and results of ISO 14001 and EMAS certification. *European Management Journal*. 20(2). p. 159-171
 19. Nakamura, M. & Takahashi, T. & Vertinsky, I. (2001) Why Japanese firms choose to certify: a study of managerial responses to environmental issues. *Journal of Environmental Economics and Management*. 42 (1). p. 23–52
 20. Nakamura, M. & Takahashi, T. & Vertinsky, I. (2001) Why Japanese firms choose to certify: a study of managerial responses to environmental issues. *Journal of Environmental Economics and Management*. 42 (1). p. 23–52
 21. Neumayer, E. & Perkins, R. (2004) What explains the uneven take-up of ISO 14001 at the global level?—A Panel-Data Analysis. *Environment and Planning*. 36 (5) p. 823–839
 22. Nishitani K. (2010) Demand for ISO 14001 adoption in the global supply chain: An empirical analysis focusing on environmentally conscious markets. *Resource and Energy Economics*. 32 (3). p. 395–407
 23. Nishitani, K. (2009) An empirical study of the initial adoption of ISO 14001 in Japanese manufacturing firms. *Ecological Economics*. 68 (3). p. 669–679
 24. Nunes, B. & Bennet, D. (2010) Green operations initiatives in the automotive industry. *Benchmarking: An International Journal*. 17 (3). p. 396-420
 25. Pagell, M. & Wu, Z. (2009) Building a more complete theory of sustainable supply chain management using case studies of ten exemplars. *Journal of Supply Chain Management*. 45 (2). p. 37-56
 26. Prajogo, D. & Tang, A. & Lai, K. (2012) Do firms get what they want from ISO 14001 adoption?: an Australian perspective. *Journal of Cleaner Production*. 33 (09.2012). p. 117-126
 27. Watson, M. & Emery, A.R.T. (2004) Law, economics and the environment. A comparative study of environmental management systems. *Managerial Auditing Journal*. 19 (6). p. 760-773
 28. Welch, E.W. & Mori, Y. & Aoyagi-Usui, M. (2002) Voluntary adoption of ISO 14001 in Japan: mechanisms, stages and effects. *Business Strategy and the Environment*. 11 (1). p. 43–62
 29. Wu, S.Y. & Chu, P.Y. & Liu, T.Y. (2007) Determinants of a firm's ISO 14001 certification: an empirical study of Taiwan. *Pacific Economic Review*. 12 (4). p. 467–487.

ОЦЕНКА НА АГРАРНАТА ПОЛИТИКА ЗА СДРУЖАВАНЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

*Ралица Терзийска, УНСС,
Катедра „Икономика на природните ресурси“,
e-mail: ralica_rvt@abv.bg*

Целта на доклада е да се анализират мерките и резултатите от аграрната политика за сдружаване на земеделски производители в България. В разработката е разгледана ролята на Програма САПАРД, Националният план за развитието на земеделието и селските райони за 2000-2006г. за подкрепата им за развитие на нови пазарни структури на производители, както и прилагането и изпълнението на мярката за насърчаване на създаването на организации на производители от Програмата за развитие на селските райони (2007-2013). Изяснени са нейните цели, бенефициенти и размер на финансовата помощ, проблеми при прилагането. Направен е анализ на изпълнението на мярката в България. В последната част са изведени основни изводи и препоръки за повишаване на мотивацията на земеделските производители за участие в разнообразни мрежови структури.

Ключови думи: мрежови структури, коопериране, ПРСР.

The aim of the report is to analyze results of Agrarian policy for cooperation of farmers in Bulgaria. The paper is about the role of the SAPARD Programme, the National Plan for Development of Agriculture and Rural Development for 2000-2006 and for their support for development of new market structures of manufacturers, and implementation and enforcement of the measure to promote the creation of producer organizations from the Rural Development Programme (2007-2013). There are clarified their objectives, beneficiaries, the amount of financial assistance and enforcement problems. It is analyzed the implementation of the measure in Bulgaria.

In the last part are outlined main conclusions and recommendations to improve the motivation of farmers to participate in a variety network structures.

Keywords: network structures, cooperation, RDP.

В зависимост от избраната цел и организационен статут механизмите за създаване, функциониране и управление на различните мрежи се определят от съответните закони. Специфична роля има и аграрната политика, подпомагаща създаването на организации на производители в нашата страна, която със своите законови и подзаконови нормативни актове мотивира и стимулира процесите на координиране и коопериране между производители, преработватели, търговци, научни институции, местна власт и др. Целта на доклада е да се анализират мерките и резултатите от аграрната политика за сдружаване на земеделски производители в България.

Перспективите за разширяване на Европейския съюз и необходимостта България да се подготви по-добре за усвояване на постиженията на Общността са свързани с изпълнението на трите предприєдинителните програми: ФАР, ИСПА и САПАРД. Основните цели на първите две са: подобряване дейността на публичната администрация, хармонизиране на българското законодателство с европейската система от правила, икономическо и социално сближаване, както и цели подкрепа на мащабни проекти в областта на екологичната и транспортната инфраструктура у нас.

Обект на редица изследвания са оценката и анализа на аграрната политика, прилагайки различни методи (Иванова и колектив, 2011; Мишев и Иванова, 2004; Мишев и Иванова, 2005 и други).

За периода до присъединяването на България в ЕС, дейностите на правителството и държавните органи по реализация на политиката за организации на производители се отнасят от изследователите (Кънчев, Дойчинова, Стоянова, 2008; Заимова, 2008) в 3 периода:

- През първия етап (до 2001г.) се създава законодателната основа за организациите на производители. Като институционални мерки са посочени изграждане на административни структури за признаване, регистриране и контрол на тези организации, както и акредитация на администрацията по отпускане на помощи и развитие на икономическата дейност по линията на САПАРД;
- През втория етап (от 2002г. до 2004г.) се приемат разпоредби за отпускане на помощи за производството, за минимални изисквания за качеството на суровините и преработената продукция. Институционална мярка е системата за събиране на данни относно площите обработвана земя, добивите, количествата, реализирана и изтеглена от пазара, селскостопанска продукция, ежедневни цени на представителните пазари;
- През третия етап (от 2005г. до 2007г.) основните усилия са насочени към изграждането на административни структури, свързани с отпускане на помощи за производството и интервенции по набелязаните мерки; необходими промени и допълнения в законодателната уредба.

От 2007г. стартира четвъртия етап (от 2007 до 2013г.), през който се създават предпоставки за нарастване на броя и укрепване на създадените преди 2007 г. организации на производители, чрез финансиране и подпомагане от ПРСР.

Ролята на Програмата САПАРД от 2000г. се заключава във финансиране мерките за развитие на селското стопанство и селските райони, намерили място в Националния план за развитието на земеделието и селските райони за 2000г.-2006г. В него специално място е отделено на подкрепата за развитие на нови пазарни структури, включително на организации на производители. Като приоритетна област 1 “Подобряване на условията за производство, преработка и маркетинг на земеделски и горски продукти“, е включена Мярка 1.5. “Организации на производителите“. По която са финансирани проекти за създаване на

организации на производители и подобряване на преработката и маркетинга на земеделска продукция, чието действие започна през 2003г. Определената от Европейският съюз финансова помощ възлиза на 52,124 млн. евро за седемгодишния период¹. Очакваните резултати от приложението на тази мярка се свързват с подобряване на връзките във веригата “производство-преработка“ и увеличаване на добавената стойност в първичния сектор.

През първия етап пряко свързани с изпълнението на програма САПАРД и Мярка 1.5 от НПРЗСР са три наредби на Министерството на земеделието и храните. Това са наредбите за условията и реда за признаване на организации на производителите на земеделски продукти, организации на тютюнопроизводителите и на производителите на плодове и зеленчуци². Те регламентират общите и специфичните изисквания за обединяване и признаване на организации на производители, условията и реда за признаване. От 2003г. е в сила и Наредба №37 за условията и реда за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ на признати организации на производители³.

В НПРЗСР ясно се дефинират проблемите на земеделските производители както по отношение на производствените условия, така и тези свързани с реализацията на готовата продукция на изгодни цени. Очакваните резултати след приключване на дейностите по Плана бяха да се създадат 48 организации на производители в областта на производството на мляко и млечни продукти, плодове и зеленчуци, житни и маслодайни култури, риба и рибни продукти и други с общо 1440 членове и оборот на продукцията общо 400 000лв. Предвидените средства за създаване на организации на производители за последните две години от заложения срок в плана 2005г. и 2006г. бяха съответно по 195000лв.⁴

В Годишния доклад за състоянието и развитието на земеделието за 2006г. данните посочват напредък по отношение инициативността за създаване на организации на земеделски производители. От постъпилите общо 36 заявления и документи за признаване на организации на производители са одобрени общо 26⁵. От тях най-висок е относителния дял на организациите на тютюнопроизводители, които са 57,7 % от всички одобрени структури. Три пъти по-малко 19,2 % са организациите на производители на мляко, следвани от производителите

¹ „Междинна оценка на Програма САПАРД в България за периода 2000-2003г.“, декември 2003 г., Agroconsulting Europe SA

² Наредба №21, от 4.07.2001г., обн. ДВ, бр.65, за условията и реда за признаване на организации на производители на земеделски продукти

³ Наредба №37, от 27.08.2003г. за условията и реда за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ на признати организации на производители по САПАРД, МЗП, обн. ДВ, бр.77 от 1.09.2003 г., изм., бр.101 от 18.11.2003г.

⁴ Национален план за развитие на земеделието и селските райони 2000-2006г. по Специалната програма на ЕС за присъединяване в областта на земеделието и селските райони САПАРД.

⁵ Годишен Аграрен доклад за изпълнението на Програма САПАРД в Република България, 2007, стр. 90-92.

лите на плодове – 11,5 %, на зеленчуци – 7,7 %, на производители на месо и 1 временно призната организация на производители на плодове (таблица 1). На този фон голям е броят на организациите, на които е отказано. Това са 10 организации, а отказът е мотивиран с неспазването на 7-дневния срок за предоставяне на допълнителни документи, както и с установени несъответствия и нередности, констатирани по време на експертната проверката на място.

Таблица 1. Одобрени организации на производители към 31.12.2006 г.

Сектор	Брой	Структура
Организации на тютюнопроизводители	15	57,7
Организации на производители на плодове	3	11,5
Организации на производители на зеленчуци	2	7,7
Организации на производители на мляко	5	19,2
Организации на производители на месо	1	3,8
Всичко	26	100

Източник: Годишен доклад за състоянието и развитието на земеделието за 2006 г.

Данните на годишния доклад за изпълнението на Програма САПАРД показват, че във формираните организации членуват различен брой производители – между 10 до 270. С най-голям брой членове са организациите на тютюнопроизводителите (от 34 до 270).

Заделеният бюджет по Мярка 1.5 за насърчаване на създаване на организации на земеделски производители е едва 0,043% от общия бюджет, предвиден до 2006г. В периода юни-юли 2006г. са одобрени пет проекта на обща стойност 203 035 лв., от които 99% са държавна субсидия. Основни индикатори за определяне на резултатите от дейностите по Мярка 1.5. са сведени до:

- брой организации на производители;
- брой членове на организации на производители;
- продукцията на организациите на производители;
- процент на управляваната продукция;
- влияние върху подобряване на качеството;
- брой потребители, които имат полза от мярката;
- брой създадени работни места.

Посочените данни дават основание за извода, че независимо от създадените нормативни предпоставки, заложените количествени параметри в НПРЗСР за периода 2000-2006 год. не са достигнати, като не са усвоени напълно и предвидените средства за насърчаване създаването на организации на производители. В следващите аграрни доклади след 2006г. няма информация колко от признатите организации на производители продължават да функционират.

От 15.05.2007г. влиза в сила нова Наредба за условията и реда за признаване на организации на производители на плодове и зеленчуци и на техните асоциа-

ции и за условията и реда за одобряване и изменение на одобрените операционни програми¹. Една от съществените промени е свързана с критериите за признаване. Отпада възможността за признаване на организации на производители в овощарството по критерия притежавана площ, а се изисква доказване на реализирана на пазара продукция на стойност не по-малко от 200 000 лв. Реализираните продажби от временно признати организации се определят на не по-малко от 100 000 лв. Регламентирано е, че фиксираната стойност през първата година от създаване на организацията се изчислява като сбор от стойността на предлаганите на пазара от отделните членове плодове и зеленчуци, а от втората година – като стойност на предлаганите на пазара плодове и зеленчуци от организацията. Тези структури могат да получават финансово подпомагане от Европейския фонд за гарантиране на земеделieto.

Програмата за развитие на селските райони за периода 2007-2013 г. е разработена съобразно изискванията на Регламент на Съвета (ЕС) № 1698/2005 г. и Закона за подпомагане на земеделските производители. Тя цели осигуряването на достъп на България до структурните фондове и кохезионния фонд. В Националната програма за развитие на селските райони в Подцел 2 на ос 1 “Подкрепа за адаптиране на структурата на стопанствата и кооперирането“ е включена мярка 142 “Насърчаване на създаването на организации на производители“. В нея е предвидена възможност за финансиране на дейността на организации, които не са включени в регламентации на Общата организация на пазара. **Мярката има за цел да насърчи създаването на организации на производители в земеделския сектор, за да се подпомогне производството и доставките на висококачествени продукти, отговарящи на европейските стандарти и на пазарните изисквания. Подпомагането на създаването и функционирането на организации на производители на този етап, се очаква да създаде най-малко четири свързани ефекти:**

- Да подобри планирането на производството и реализацията на продукцията и на тази основа да създаде условия за адаптиране на производството към пазарните изисквания;
- Да улесни дейностите по събиране на произведената от членовете им продукция и нейното предлагане на пазара, включително подготовка за продажба и доставка до купувачи на едро;
- Да повишаване на доходите на земеделските производители главно чрез намаляване на производствените разходи, свързани с предлагане и реализация на продукцията им на различни пазари;
- Да създаване на общи правила относно информация за произвежданата и реализираната продукция от техните членове, както и информацията относно използваните площи, сортовия състав, класовете на качество, про-

¹ Наредба №11 от 15.05.2007 г. за условията и реда за признаване на организации на производители на плодове и зеленчуци и на техните асоциации и за условията и реда за одобряване и изменение на одобрените операционни програми, обн. ДВ, бр.42, стр.19

извежданите количества, планираните и постигнати добиви и продажбите и др.

Тази мярка е предназначена да подпомага само тези организации на производители в секторите, които не се покриват от Общата организация на пазара.

Такива са организациите на производители на: зърнено-житни култури, маслодайни култури, медицински и ароматни култури, зърнено-бобови култури, технически култури, картофи, мляко, месо, мед, биологично произведени продукти, винено грозде.

Задължително условие е всички членове на организацията да са регистрирани като земеделски производители на такива земеделски продукти, за които организацията кандидатства за признаване, а уставът и вътрешните правила трябва да регламентират:

- производството и качеството на продуктите;
- предлагането на продукцията на пазара или на преработвателни предприятия;
- предоставянето на информация относно производството, добивите и качеството на продуктите.

Като индикатори и цели за периода са предвидени насърчаването на 150 организации на производители с оборот на подпомаганите организации в размер на 307 млн.евро.

Приемът на документи по мярката стартира още през 2008 г., но първият договор е одобрен и сключен през 2010 г., а първо подпомагане е осъществено едва през 2011 г. и то на скромната стойност от 28,4 хил. лв.

Анализът на напредъка по постигане на поставените цели въз основа платени заявления към края на 2012 г., показва изпълнение на 0.7% от поставената по мярката цел за подпомогнати организации на производители и 2% за оборот на подпомаганите организации на производители (таблица 2).

Таблица 2. Постигане целите на мярка 142 на база платени заявления

Вид индикатор	Индикатор	Цел 2007-2013 г.	Изпълнение (брой)	Изпълнение (%)
Продукт/извършени дейности	Брой подпомогнати организации на производители	150	1	0,7%
	Оборот на подпомаганите организации на производители (в млн. евро)	307	6,4	2%
Резултат	Брой на стопанствата, излезли на пазара	200	8	4%

Източник: Годишен доклад за изпълнението на Програмата за развитие на селските райони (2007-2013 г.) в Република България в периода 01.012012 г. – 31.12. 2012

Поради слабия интерес на земеделските производители към сдружаване, през 2011 г. са направени промени на изискванията по мярка 142. С тях не е постигнат очаквания резултат, тъй като на практика са представени още 2 проекта през същата година и отново 2 – през 2013 г. Или от общо 5 кандидатствали проекти – 4 са одобрени и продължават да се изпълняват.

Може да се обобщи, че през първия програмен период, независимо от положените усилия за повишаване на степента на сдружаване на земеделските производители броят на създадените в страната организации на производители е много малък, а пазарният им дял е незначителен. Анализът на прилагането на ПРСР 2007-2013 по Мярка 142 „Създаване на организации на производители” за целия период (до юли 2015 г.) показва, че с одобрените за подпомагане 4 организации на производители, са сключени договори на обща стойност на публичните разходи 884 хил. лева. (Таблица 3).

Таблица 3. Постъпили и одобрени заявления по мярка 142 „Създаване на организации на производители” към 01.04.2015 г.

Година	Постъпили заявления			Одобрени заявления			Отн. дял на одобрените заявления (%)	Отн. дял на одобрените публични разходи (%)
	Брой	Общо разходи (лева)	Общо публични разходи (лева)	Брой	Общо разходи (лева)	Общо публични разходи (лева)		
2008	1	58 675	58 675	0	0,00	0,00	-	-
2009	1	58 675	58 675	0	0,00	0,00	-	-
2010	1	58 674	58 675	0	0,00	0,00	-	-
2011	3	535 041	535 041	1	29 366	29 366	33,3	55
2012	3	535 041	535 041	1	29 366	29 366	33,3	55
2013	5	1 204 511	1 204 511	1	29 366	29 366	20	2.4
2014	5	1 204 511	1 204 511	4	884 699	884 699	80	73.45
2015	5	1 204 511	1 204 511	4	884 699	884 699	80	73.45

Източник: Годишен доклад за изпълнението на Програмата за развитие на селските райони (2007-2013г.) в Република България в периода 01.01.2012 г. – 31.12. 2012, и Аграрни доклади 2009-2014г. отдел „Агростатистика“, МЗХ.

Извършените плащания са само две, на стойност 108 хил. лв. Таблица 4 илюстрира динамиката на процесите по плащане на направените разходи по години на периода.

Трудностите и проблемите, свързани с прилагането на нормативната база, са свързани главно с изискванията за признаване и регистрация на организации на производители, като тези за броя членове, минималния размер на площта и максималния относителен дял на гласовете в дружеството (до 20 %) и други. Особено съществени са изискванията за минимален размер на продукцията (100 х.евро) и размера на партидите от общи продукти с еднакво качество. Те заедно с големия брой документи за признаване на организацията на производители, намаляват атрактивността за участие на земеделските производители.

Таблица 4. Сключени договори и извършени плащания по мярка 142 „Създаване на организации на производители” към 01.04.2015 г.

Година	Сключени договори		Извършени плащания		Отн. дял на проектите с извършени плащания	Отн. дял на извършените плащания от договорените разходи (%)
	Брой	Одобрени разходи (лева)	Брой	Общо публични разходи платени (лева)		
2008	0	0	0	0	-	-
2009	0	0	0	0	-	-
2010	1	29 366	0	0	-	-
2011	1	29 366	1	28 409	100	96.74
2012	1	29 366	1	28 409	100	96.74
2013	1	29 366	1	28 409	100	96.74
2014	4	884 699	1	28 409	25	3.21
2015	4	884 699	2	108 057	50	12.21

Източник: Годишен доклад за изпълнението на Програмата за развитие на селските райони (2007-2013г.) в Република България в периода 01.01.2012 г. – 31.12. 2012, и Аграрни доклади 2009-2014г. отдел „Агростатистика“, МЗХ

Сравнението с останалите нови страни членки на ЕС показва, че подобни проблеми с ниската степен на усвояване на средствата за насърчаване на ОП са имали само Румъния и Малта.

На ниво ЕС за периода 2007-2012г. мярка 142 се прилага в 11 страни членки. И при предвидени средства в размер на 240 701 хил. евро, което представлява 0.3% от общите средства по ПРСР за всички страни членки (96 197 913 хил. евро), са усво-

ени 58%. България е на последно място по усвояемост с 5.8% (таблица 5), а средствата отпуснати по мярката спрямо общата сума от финансовия план за периода 2007-2013 са 0.01%. В същото време Чехия, Унгария и Малта са създали преобладаващата част от планираните мрежи на производители.

Таблица 5. Финансов план на ПРСР 2007-2013 по мярка 142

Страна	Финансов план ПРСР 2007-2013, хил. евро	Финансов план 2007-2013, мярка 142, хил. евро	Финансов план 2007-2013, мярка 142, %	Усвоени средства по мярка 142, хил. евро	Усвоени средства, %
България	2 603 359	207	0,01	12	5,8
Чехия	2 857 506	6 603	0,23	6 506	98,5
Естония	723 737	3 361	0,46	1 881	56,0
Кипър	164 564	1 500	0,91	414	27,6
Латвия	1 054 374	1 019	0,10	809	79,4
Унгария	3 860 091	51 652	1,34	41 981	81,3
Малта	77 653	743	0,96	47	6,3
Полша	13 398 928	136 875	1,02	74 069	54,1
Румъния	8 124 199	20 000	0,25	1 261	6,3
Словения	915 993	653	0,07	444	68,0
Словакия	1 996 908	18 088	0,91	12 728	70,4
Общо		240 701		140 152	58,2

Източник: Отчет на Европейската Комисия, 2013

Причините за слабия интерес по мярката се дължат на трудния процес на коопериране на дребните земеделски стопанства, липсата на взаимно доверие, липсата на умения за управление на маркетингова организация от тяхна страна (воденето на счетоводство, управление на търговско дружество/кооперация и др.), минимални задължителни разходи за функциониране на организация на производители, което възпрепятства процеса на организиране и кандидатстване. Забавената с месеци срокове за обработка на единичните подадени заявления също демотивира потенциалните кандидати. Липсата на одобрени и подпомагани организации, които да служат за добри примери на потенциалните кандидати, оказва силно негативно влияние върху интереса по мярката.

Редица от констатираните проблеми са до голяма степен преодолени с нормативната уредба за новия програмен период (2014-2020г.).

Продължение на политиката по насърчаване на кооперирането на стопаните е разработената мярка 9 „Учредяване на групи и организации на производителите“ от ПРСР 2014-2020, средствата по тази мярка в бюджета са 15 247 313 лв.

Бенефициенти по мярката могат да бъдат *групи и организации на производители, които отговарят на определението „малки и средни производители“ и са официално признати до края на 2020 г. въз основа на предоставен бизнес план.* Допустими дейности за финансиране са учредяване на групи и организации на производители в областта на селското производство и горския сектор; адаптиране към пазарните изисквания на продукцията и производството на членове, които са членове на такива групи или организации; съвместно пускане на стоки на пазара, включително подготовка за продажби, централизация на продажбите и доставки за купувачи на едро, както и установяване на общи правила за информация за продукцията, в частност за прибиране на реколтата и наличностите. Други дейности, които могат да се осъществяват от групи и организации на производителите, като изграждането на умения за стопанска и търговска дейност и организацията и улесняването на иновационните процеси.

За да бъде допустима за признаване и подкрепа, групата/организацията на производители трябва да отговаря на редица условия. На първо място, да бъде група/организация на производители, учредена с цел съвместно предлагане на продукцията на пазара. В по-широк план на продуктите това включва подготовка на продуктите за продажба, централизация на продажбите и доставка до големи купувачи. Реализацията на тези дейности изисква създаване на общи правила за събиране на информация за продукцията, в частност относно продукцията в етап на производство и наличната продукция.

На следващо място групата или организацията трябва да бъде регистрирана в Търговския регистър съгласно Търговския закон или съгласно Закона за кооперациите на Република България. Съществено изискване е организацията да има минимум шестима членове и стойността на годишната продадена (реализирана) продукция на организацията да е в размер не по-малко от 50 000 лв.

На трето място членове на групата/организацията могат да бъдат физически лица, еднолични търговци или юридически лица (с изключение на юридическите лица с нестопанска цел), които са регистрирани в Интегрираната система за администриране и контрол (ИСАК) и/или са регистрирани като земеделски производители по реда на Наредба №3/1999 г. Това изискване е пряка връзка с основната цел на организацията, а именно съвместно предлагане на продукцията.

На четвърто място всички членове на групата/организацията на производителите трябва да са регистрирани като земеделски производители на такива земеделски продукти, за които организацията кандидатства за признаване.

Също така е необходимо да има разработен бизнес план за период от 5 години, както и да се състави дружествен договор/устав и вътрешни правила, свързани с производството и качеството на продуктите, предлагането на продукцията на пазара или на преработвателните предприятия, начините за предоставяне на информация относно системата на производство, добивите и качеството на продуктите, използвания сортов състав, отглеждането на животни и съществуващи санитарни и хигиенни изисквания и други.

Финансова помощ е под формата на фиксирано годишно плащане, отпускана за не повече от пет последователни години от датата, на която групата или организацията на производителите е призната. Размерът на помощта се изчислява всяка година въз основа на представен бизнес план и се равнява за първата, втората, третата, четвъртата и петата година съответно на 10%, 9%, 8%, 7% и 6% на база годишната продадена продукция от групата/организацията на производителите.

В сравнение с условията и целите на подпомагането на организациите на производители в ПРСР (2007-2013) и новата ПРСР (2014-2020) могат да се направят следните оценки:

- Разширен е кръгът от подпомагани организации. През новия програмен период за организация на производители на земеделски продукти се признават и тези на яйца, копринени буби, живи дървета и други растения, луковици, корени и други подобни, рязан цвят и декоративна растителност и семена и посадъчен материал.
- Намален е броят на членовете за признаване на организация на производители от седем на шест.
- Силно редуцирана е стойността на продукцията, която членовете на организацията и/или организацията всяка година е необходимо да предлагат на пазара от 200 000 лв. (2007г.) до 50 000лв (2015г.).

Анализът на общата нормативна база показва, че са създадени условия за формиране на различни организационни структури за сдружаване на земеделски производители. Но утвърдената нормативна база за създаване и управление на организации на производители не отразява в достатъчна степен особеностите на аграрния сектор, разнообразието от организационни форми и необходимите предпоставки за възникване на подобни обединения. Извършените допълнения и изменения в нормативните документи през първия програмен период, показват усилия за по-адекватно отразяване на състоянието на агробизнеса и са насочени към преодоляване на пречките за създаването и функционирането на сдруженията и другите мрежови структури.

Използвана литература

1. Междинна оценка на Програма САПАРД в България за периода 2000-2003г., декември 2003г., Agroconsulting Europe SA
2. Годишен Аграрен доклад за изпълнението на Програма САПАРД в Република България, 2007, стр.90-92.
3. Наредба № 1 от 28 януари 2015 г. За договорните отношения в сектора на млякото и условията и реда за признаване на организации на производители, техни асоциации и междубраншови организации в сектора на млякото и млечните продукти. Издадена от Министерство на земеделието и храните. Обн. ДВ. бр.10 от 6 Февруари 2015г.

4. Наредба №11 от 15.05.2007г. за условията и реда за признаване на организации на производители на плодове и зеленчуци и на техните асоциации и за условията и реда за одобряване и изменение на одобрените операционни програми, обн. ДВ, бр.42, стр.19
5. Наредба № 12 от 5 май 2015 г. За условията и реда за признаване на организации на производители на земеделски продукти, асоциации на организации на производители и междубраншови организации и на групи производители. Издадена от Министерството на земеделието и храните. Обн. ДВ. бр.34 от 12 Май 2015г.
6. Наредба № 27 от 5 август 2008 г. за условията и реда за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ по мярка „Създаване на организации на производители” по Програмата за развитие на селските райони за периода 2007 – 2013 г.
7. Национален план за развитие на земеделието и селските райони 2000-2006г. по Специалната програма на ЕС за присъединяване в областта на земеделието и селските райони САПАРД.

ИКОНОМИКА НА НОВОТО АЛТЕРНАТИВНО ЗЕМЕДЕЛИЕ. ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПРОБЛЕМИ

*Димитър Терзиев¹, Донка Радева², УНСС,
Катедра Икономика на природните ресурси
¹e-mail: terzievd@mail.bg*

² Автор за кореспонденция, e-mail: donka.radeva@unwe.bg

Резюме

Терминът Алтернативно земеделие бе популярен преди години. Други – мултифункционално, екологично, устойчиво, възстановяващо, кръгово го изместиха по-късно. Промените се случваха като отговор на възникващи очаквания от отрасъла.

В същото време, и в отрасъла и в обществото, се зародиха и протичат нови процеси. Разпространиха различни земеделски подходи и практики – пермакултура, натурално земеделие, градско земеделие. Утвърдиха се тенденциите за бавно хранене, предпочитания към местните продукти, участие в производството на храни. Растеше негативизмът към преследването на печалба, появиха се мобилните комуникации, социалните мрежи и стартъпите.

Зароди се едно различно земеделие. Наричаме го Ново алтернативно земеделие, заради различната му икономическа същност. В опита си да го изследваме срещнахме редица трудности. Настоящата статия е опит за дефиниране на предмета на изследване и намиране на подходящ подход за изучаването му. Надяваме се да предизвикаме дискусия, която да ни помогне да преодолеем изследователските си проблеми и да отведе напред в нашите търсения.

Ключови думи: аграрна икономика, алтернативно земеделие, икономика на домакинствата

JEL класификация: B41, D13, Q12

Abstract

The term Alternative Agriculture has been popular years ago. Later it was replaced by others – multifunctional, ecological, sustainable, renewable, circular. The changes came after new appeared expectations to the sector.

At the same time, new processes came in place in the sector and in the society. New agricultural models and practices – permaculture, natural agriculture, urban agriculture, and etc., became popular. Tendencies as slow food, local food, participation in food production, and slow money attracted many people. Mobile communications, social media and start-ups are other modern issues.

A new agriculture was born as a result. We call it New Alternative Agriculture because of its different economic characteristics. This article is an attempt for

defining its nature and finding proper approaches of its study. We expect a debate on the subject that could help us to overcome the problems we face and support us in our research way ahead.

Keywords: agricultural economics, alternative farming, household economics

JEL Classification: B41, D13, Q12

Въведение

Терминът Алтернативно земеделие бе популярен преди двадесетина години. Други – мултифункционално, екологично, устойчиво, възстановяващо (renewable), кръгово (circular) го изместиха по-късно. Промените се случваха в отговор на възникващи очаквания към отрасъла. Обществото му възлагаше нови задачи и за да подчертае важноста им, налагаше нов термин. Осигурявано бе и ново финансиране. Естествено, фермерите отговаряха с отзивчивост – изпълняваха формалните критерии и вземаха допълнителните средства. Като следствие – промениха се и изследователските подходи към отрасъла. Акцентът се постави върху доказване способността на земеделието да изпълни тези нови задачи.

В същото време в отрасъла се зароди едно различно земеделие. Авторите на тази статия го наричат Ново алтернативно земеделие (НАЗ). Ново е, защото е резултат от нови, естествено протичащи процеси, а не от усилията на шепа ентузиаста (както се случваше до преди 20-30 години) или от административни мерки (както се случваше през последните 20-30 години). Алтернативно е, защото е различно от конвенционалното, т.е. е негова алтернатива. И не на последно място – и ново е, и алтернативно е заради различните си икономически характеристики.

Опитвайки да го изследваме се изправихме пред редица трудности и започнахме да търсим пътища за решаването им. Публикувахме вече нашите възгледи по отношение на теоретичните такива (Terziev and Radeva, 2016). В настоящата статия представяме разсъжденията си в посока предмет на изследване и подход за анализа му.

Промяната

Преди около година започнахме своето изследване на НАЗ. Срецахме се със негови представители и с потребители на неговите продукти. Постепенно си дадохме сметка, че то е породено от външни за отрасъла процеси. Процеси, протичащи през последните 2-3 десетилетия, които промениха значително обществото, в което живеем. Такива са:

Slow food movement. Привържениците на движението убедено вярват в идеята за селскостопански продукти, които са: Добри (качествени, вкусни и полез-

ни), Чисти (производството и потреблението им не застрашават околната среда) и Честни (приемливи цени за потребителите и справедливи доходи за производителите), така че „всички потребители да имат достъп до и да се радват на храна, която е добра за тях, добра за тези, които я отглеждат и добра за планетата“ (www.slowfood.com). Движението е популярно и гарантира успех. Дешка Кротева от с. Горно Драглище е най-добрият пример.

Farm-to-table culture. Предпочитането на местни продукти, вместо екзотични такива, внесени от далечни страни, е друга съвременна тенденция. Нарастващ брой млади хора предпочитат да обявват топла супа и прясна салата с локален произход, вместо сандвич, приготвен с вносни продукти, от международна верига. Все повече хора вярват във виталността на продуктите, консумирани там, където са отглеждани. И успехът отново не закъснява. Cottage Farm, която двама англичани – Tina и Kevin, създадоха в с. Алино е чудесно доказателство (<http://www.cottagefarm.bg/>).

Eating is an agricultural act. Десет години след известната си идея от 1989, станала мото на световно движение, Wendell Berry публикува есето The Pleasure of Eating (www.ecoliteracy.org). Там той съветва: да участваме в производството на храната, която консумираме, да я отглеждаме и приготвяме сами, да се интересуваме от произхода на онази, която купуваме, да предпочитаме местното производство, да се интересуваме за подробности по индустриалното такова, да следим новостите в градинарството, да се доверяваме на собствения си опит. За някого, вероятно звучи странно, но ето един добър пример – в с. Орешак бе създадена университетска градина. В нея студентите от направление Туризм отглеждат зеленчуци по органични технологии, които използват в своите кулинарни курсове.

Urban agriculture. Интересът към местни продукти в големите градове породи в цял свят разнообразни инициативи под надслова Градско земеделие. Столична община също се включи. През 2017 г., в землището на с. Негован, върху 385 дка, ще бъде създаден Софийски агробизнес инкубатор. Стимулиране на развитието на градското земеделие, насърчаване на малки и средни производители и осигуряване на чисти, местни и евтини продукти за софийския пазар, са основните му цели.

Slow money initiative. Бившият ръководител на инвеститорска група Woody Tasch, вдъхновен от Адам Смит написа книга със заглавие “Inquiries Into the Nature of Slow Money– Investing as if Food, Farms and Fertility Mattered” (Tasch, 2008). Така бе поставено началото на движението Бавни пари. Неговата цел е да катализира поток от капитал към местни хранителни системи, приобщавайки инвеститорите към територията, където живеят и развивайки нови принципи на отговорност, които да “bring money back down to earth.” (<https://slowmoney.org/>).

Degrowth movement. Идеи, противопоставящи се на икономическия растеж могат да бъдат открити векове назад. Съвременното движение започна с публикуването на годишния доклад на Римския клуб от 1972 г. (Meadows at all, 1972).

Последваха сериозни изследвания, вкл. такива на Нобелови лауреати. Земеделието днес е повлияно от тези идеи чрез налагащите се схващания за: стимулиране на малки компании непреследващи печалба, популяризиране на доброволчеството, намаляване използването на природните ресурси, запазване на биоразнообразието, прилагане на съвместно работене, дори съвместно живеене, намаляване количеството на отпадъците.

Branchless banking. Векове наред селскостопанските производители страдат от затруднения при намиране на външно финансиране и във финансовите си отношения въобще, защото са малки и териториално са отдалечени от капиталовите пазари и традиционните разплащателни системи. Това ги принуждаваше да приемат неблагоприятни за тях условия при финансови трансакции. Опитвани бяха разнообразни механизми за решаване на този проблем. Някои – относително успешни, например Group Lending, но повечето – неуспешни или прекалено скъпи. Днес е достъпно разумно и работещо решение, благодарение на съвременните информационни и комуникационни технологии. Фермерите се нуждаят от просто мобилно устройство /върху 99 % от земеделската територия на страната е осигурено покритие/ и всички финансови услуги стават достъпни за тях при равноправни и честни условия. Радващо е, че българска компания е една от водещите в тази област в света (<http://www.softwaregroup-bg.com/bg/>).

Startup option. В продължение на много години фермерите бяха принуждавани да развиват своите стопанства като класически бизнес предприятия. Принудата идваше главно с процеса на външното финансиране – и от капиталовия пазар и от обществените програми за подкрепа. Всички те изискваха счетоводна отчетност, бизнес планове и поведение, насочено към постигане на печалба. Днес е достъпна нова възможност – създаване на ферма като стартъп. Необходимо е достатъчен брой хора, при това от цял свят, да харесат идеята, често без значение дали тя осигурява печалба или не. Многобройни са изследванията върху икономиката на стартъпите (Paik, 2014; Southern 2016). Очевидна е свободата, която те дават на иновативните хора, в сравнение със традиционните модели на бизнес финансиране (Norris, 2014). Чудесен пример за такава инициатива е българската компания FarmHopping (<https://farmhopping.com>). С увереност можем да очакваме и първата ферма, реализирана като стартъп.

Social media. Уникалната възможност за разпространение на идеи – широко, бързо, евтино, без цензори или ограничения е типична характеристика на съвременното общество. Формирането на група от последователи или убеждаването на много хора за каквото и да било е по-лесно от всякога. Така, всеки може да се снабди с потребители за своя продукт. Това е възможно благодарение на т.нар. социални медии. Икономическата им роля вече е задълбочено изследвана (Dell'Anno at all, 2016; Carrascosa at all, 2015). Капацитета им за влияние върху поведението на хората, който е особено важен за нас в това изследване, също (Battaglion and Vaglio, 2015; Boateng, 2016).

Farming as a life style. Споменатите по-горе Тина и Кевин са имали успешни кариери и разполагат със средства за да живеят добре. Днес те се занимават със селско стопанство в България, защото им и приятно, не за да се изхранват. Ето още един пример. В с. Устина се намира козе-ферма (<http://www.agrojustina.com/index.php/bg/about-us-3>), каквато може да бъде видяна само на няколко места в света. Тя не само е на гребена на технологичните постижения в областта. Тя е луксозна. Ненужно луксозна. Собственикът ѝ са я направил такава защото обожава да отглежда животни.

Отрасълът се оказва подготвен да посрещне тези нови, външни за него тенденции. Създадените по-рано и вече добре развити технологии и практики – пермакултура, натурално земеделие, биодинамично земеделие и др., от екзотични хрумвания се превърнаха в производствена основа на НАЗ.

Икономика на новото алтернативно земеделие

Представените по-горе тенденции предизвикаха поява на нови играчи в аграрния сектор. Интерес за нас представляват техните икономически характеристики. Ето, какво открихме в нашето изследване:

- те са новодошли в сектора. В повечето случаи, това са хора без аграрно минало, без аграрно образование, често и без икономическо такова. А това означава, че са различни. Не са единна група по социален произход, по културни разбирания или по технологични знания. Ето защо не следват единен стандартен бизнес модел на поведение;
- мотивационните им съображения да се занимават с земеделие също са различни. Някои го правят за да предложат забавно детство на децата си, други – за да осигурят здравословен живот за себе си, някои са убедени, че така допринасят за по-доброто бъдеще на планетата, други намират в това занимание разумен начин да инвестират парите си. Едно е общото – всички те не преследват печалба, не и в традиционния бизнес смисъл. Онова, към което се стремят е да максимизират удовлетворението си;
- интересуват се от финансовите резултати от дейността си, разбира се. Но само за да покриват разходите си и да осигуряват доход за себе си. Контролът на разходите, а не стремежът към ефективност е основният им финансов инструмент;
- пазарната им ориентация е безспорна. Това не са самозадоволяващите се стопанства, познати от миналото. Те работят за да продават. И икономическата ситуация днес е изключително благоприятна за тях. Повечето ни увериха, че без проблеми продават всичко, което произведат. Не рядко, пред вратите им стоят буквално опашки от потребители, а за посещение при тях е необходимо предварително записване;
- използват пазара по специфични начини. От една страна, ограничават пазарните си отношения, чрез: а/ не използване или ограничено използ-

ване на входни ресурси, които неизбежно се купуват от вън – химически торове, препарати за растителна защита и лекарства за животни, механизирани обработки, и б/ интернализиране на типични, за традиционното земеделие, входни трансакции – собствено производство на семена, посадъчен материал и млади животни, биологична растителна защита, поддържане на естественото здраве на животните. От друга – когато ползват пазара, предпочитат специфични пазарни канали. Осигуряват си финансиране като стартъпи, привличат клиенти чрез социални мрежи, опитват да предлагат не просто продукт, а начин на живот;

- те не разчитат на публичната регулация и подкрепа. Най-често не се регистрират като екологични производители, не вярват в официални стандарти и етикети, не кандидатстват за публично финансиране;
- предпочитат неформалните отношения. Не държат да подписват договори и не обичат да поемат фиксирани задължения. Не очакват това и от своите клиенти. Управляват отношенията си с тях чрез неформални институции – репутация, добра воля, доверие.

Изследване на икономиката на новото алтернативно земеделие

Постепенно в процеса на нашето изследване, пред нас се разкри един нов, нетипичен участник на аграрния пазар. По икономическите си характеристики той прилича по-скоро на домакинствата, отколкото на бизнес единиците. Така, ние се обърнахме към икономиката на домакинствата за да търсим ориентири за изследването му.

Безспорно възприето е схващането за три групи участници на пазара. Публична група, включваща централната и местните власти, и две частни групи – бизнеса и домакинствата. Разполагаме с добре развити икономически разбирания за първите две групи. Парадоксално е, но икономиката на домакинствата е значително по-изостанала. Парадоксално, защото икономическата наука започва именно от там (The Theory of Household, Book I, Aristotle, 2010). От там идва и нейното име, oikos – домакинство (Xenophon, 1923). Класиците на икономическата наука Смит, Малтус и Мил не пропускат домакинствата в своя икономически анализ, но наложила се по-късно Неокаласическа школа, игнорира темата. Като се изключат някои нестроги икономически теории / Catherine Beecher, Margaret Reid и др./, интересът към икономиката на домакинствата се завръща едва около средата на миналия век. Работата по проблемите на икономическия растеж (Solow, 1956) и на процеса на вземане на решения (Arrow, 1962) отново събуждат интереса към домакинството като икономически фактор. Така се стига до създаването на школата New Home Economics (Becker, 1981, 1988).

Редица изследователи /освен цитираните до тук трима Нобелови лауреати/ насочват усилията си към изследване на икономическата същност на домакин-

твата. Особено интересен е институционалният подход към темата (Ellickson, 2006, 2008).

Основните характеристики на домакинствата, които тези автори посочват са:

- мотив за съществуване – неикономически;
- цел – максимизиране на ползата (utility), а не на печалбата;
- поведение – непазарно;
- вземане на решения – нерационално, в икономическия смисъл на думата;
- управление на отношения – чрез неформални институции.

Съпоставката с резултатите от нашето проучване, представени по-горе, недвусмислено сочи близостта на новите алтернативни фермери, по-скоро до домакинствата, отколкото до бизнес организациите. Изследването ни, разбира се е икономическо. Опитваме да изградим икономически модел на НАЗ, макар то да не се вписва в традиционните икономически възгледи. Професор Бейкър получи Нобеловата си награда: *for having extended the domain of microeconomic analysis to a wide range of human behaviour and interaction, including nonmarket behaviour* (http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1992/). Очевидно, икономическият анализ на непазарни феномени е възможен. Нещо повече, професорът по право в Йеил и бивш президент на Американската Асоциация по Право и Икономика Robert Ellickson, написа една от най-популярните си книги (Ellickson, 1991), в резултат на изследванията си върху отношенията между фермерите в Shasta County, California. Разглеждането на определени видове ферми в светлината на икономиката на домакинството вече има сериозна традиция.

Имено изброените характеристики – мотив за влизане в сектора, преследвана цел, предпочитан модел на поведение, механизъм за вземане на решения и използвани форми за управление на отношенията са посоките на икономическия анализ на НАЗ, според нас.

Заклучение

През последните 2-3 г. вниманието ни бе привлечено от един нов аграрен феномен. Нарекохме го Ново Алтернативно Земеделие. Изучаваме го систематично повече от година. Представихме теоретичните си възгледи по въпроса през международната научна общност. В настоящата статия се концентрираме върху същността на нашия предмет на изследване и неговите икономически характеристики. Все още сме далеч от мисълта за представяне на цялостна теория. Надяваме се да предизвикаме дискусия, която да ни отведе напред в нашите търсения.

Литература

- Aristotle. 2010. *The Politics*. Chicago: University of Chicago Press
- Arrow, K. 1962. The Economic Implications of Learning by Doing. *Review of Economic Studies*, June, 29: 155-173
- Battaggion, M. and A. Vaglio. 2015. Watchdogs, Platforms and Audience: An Economic Perspective on Media Markets. *Atlantic Economic Journal*. Vol. 43 Issue 2, p209-228
- Becker, G. 1981. *A Treatise on the Family*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Becker, G. 1988. Family Economics and Macro Behavior. *American Economic Review*, vol. 78, issue 1, p. 1-13
- Beecher, Catherine. [1841] 1971. *A Treatise on Domestic Economy*. New York: Schocken Books.
- Boateng, H. 2016. Customer knowledge management practices on a social media platform. *Information Development*. Vol. 32 Issue 3, p. 440-451.
- Carrascosa, J., R. Cuevas, R. Gonzalea and A. Azcorra. 2015. Quantifying the Economic and Cultural Biases of Social Media through Trending Topics. *PLoS ONE*. Vol. 10 Issue 7, p. 1-14
- Dell'Anno, R., T. Ryana and O. Solomon. 2016. Impact of social media on economic growth – evidence from social media. *Applied Economics Letters*. Vol. 23 Issue 9, p633-636
- Ellickson, R. 1991. *Order Without Law: How Neighbors Settle Disputes*. Cambridge MA, Harvard University Press
- Ellickson, R. 2006. Norms of the Household. in John Drobak (ed.), *Norms and the Law*. NY, Cambridge University Press: 59-88
- Ellickson, R. 2008. *The Household: Informal Order around the Hearth*. Princeton: Princeton University Press.
- Norris, Ann. 2014. Startups and older firms: which is more responsive to local economic changes? *Monthly Labor Review*, April, US Department of Labor, Bureau of Labor Statistics
- Paik, Y. and H. Woo. 2014. Economic Downturn and Financing Innovative Startup Companies. *Managerial and Decision Economics*. 35(2):114-128
- Sollow, R. 1956. A Contribution to the Theory of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics*. February, 70: 65-94
- Southern, L.J.F. 2016. The Status of Small Business Growth and Entrepreneurial Start-up Capital Availability during the Current Extended Economic Downturn. *Problems and Perspectives in Management*. 14(1): 8-15
- Tasch, 2008. *Inquiries Into the Nature of Slow Money: Investing as if Food, Farms, and Fertility Mattered*. Chelsea Green Publishing Co

Terziev, D. and D. Radeva. 2016. Studying the New Agriculture. 2nd International Conference in Development and Economics (I.CO.D.ECON.), Thessaloniki, Greece, 9-12 June, 2016.

Xenophon. 1923. *Memorabilia and Oeconomicus*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

www.slowfood.com

<https://slowmoney.org/>

<http://www.softwaregroup-bg.com/bg/>

<https://farmhopping.com>

<http://www.cottagefarm.bg>

ИНОВАЦИОННА АКТИВНОСТ В БЪЛГАРИЯ – ТЕНДЕНЦИИ И ПАРАМЕТРИ

*Евгени Генчев, Тракийски Университет, Стара Загора
Стопански Факултет, Катедра „Индустиален бизнес
и предприемачество, e-mail: evg_gen2000@abv.bg*

Резюме:

Иновациите, непрекъснатите подобрения по отношение на продуктовата политика, организационната структура и др. са една неизменна част от съвременното общество.

Предизвикателство пред академиците и бизнеса е прилагане на ефективни инструменти за измерване на иновационните процеси и явления.

Най-често използваните параметри за иновационна активност могат да бъдат разделени в две групи: единични показатели и комплексни показатели.

Основната цел на тази публикация е да представи основните метрики за анализ на иновационната активност. Обект на изследването е България, както средните стойности за Европейския съюз за периода 2008-2015 година. Основните задачи, които са свързани с анализ на различните видове параметри за оценка на иновационната активност. Публикацията изяснява някои тенденции, както при някои единични показатели така и при глобалните иновативни индекси.

Ключови думи: иновации, иновационна активност, разходи за научно-изследователска дейност, глобален иновационен индекс, България

INNOVATION ACTIVITY IN BULGARIA – TRENDS AND PARAMETERS

*Evgeni Genchev, Trakia University, Stara Zagora
Faculty of Economics, Department "Industrial business and entrepreneurship"
e-mail: evg_gen2000@abv.bg*

Abstract:

The innovations, continuous improvements in the product policy, organizational structure and others are an integral part of modern society.

The challenge to academics and business is the implementation of effective tools for measuring innovation processes and phenomena.

The most commonly used parameters for innovation activity can be divided into two groups: single indicators and complex indicators.

The main objective of this publication is to present key metrics for the analysis of the innovation activity. The subject of the study is Bulgaria as the average European Union values for the period 2008-2015 year.

The main tasks that are related to the analysis of the various parameters to assess the innovative activity. The publication clarifies some trends in individual indicators and indices for complex innovative development.

Below are some trends, such as some individual indicators and for global innovation indices.

Key words: innovation, innovation activity, research and development expenditures, global innovation index, Bulgaria

I. Базисни подходи при измерване на иновативната активност

Основно авторите разглеждат факторите, които оказват въздействие върху иновациите от 3 гледни точки¹:

- Фактори, действащи на входа на фирмата- например една компания може да бъде изключително стратегически насочена към високи разходи за научно-изследователска дейност, на висок относителен дял на на служителите, участващи в иновативните дейности, както и високи разходи за обучението им.
- Фактори, действащи на изхода на фирмата- към тях спадат резултатите от иновативната дейност на фирмата било то относителния дял на новите продукти (услуги) в общите продажби или пък брой нови регистрирани търговски марки, патенти и др.
- Фактори, действащи на самия иновативен процес – самата стратегия на фирмата дали тя е по-иновативна (залага на нови продукти) или по-консервативна (залага на вече утвърдени продукти). Благоприятстващи предпоставки са също така и притежаването на сертификати за качество, както и дейности, като системно измерване на удовлетвореността на потребителите.

Подхода за измерване на иновациите зависи от според Йенсен и Уебстер зависи голяма степен от гледната точка на изследователя. Ако се залага на акцент върху резултата от иновационния процес, то най-добри биха били показатели свързани с броят нови продукти, патенти и др. Ако обаче се фокусира на иновацията като на вид инвестиция най-добре е да се използва показател за количеството ресурси, необходими за осъществяването ѝ.²

¹ Kemp, Ron GM, et al. *Innovation and firm performance*. Zoetermeer,, The Netherlands: EIM, 2003.

² Jensen, P.H. and E. Webster (2009), "Another Look at the Relationship between Innovation Proxies", *Australian Economic Papers*, 48, 252-269

Иновациите могат да бъдат разглеждани като промяна на цялостния производствен процес или като форма на фирмена инвестиция. Възможно е провеждане и на проучвания, прилагачи качествени оценки за фирмените иновации. Някои от тези параметри са по-подходящи за анализиране на продукти, а други на процесни иновации.

Трудно би било да се даде единичен показател, който да отрази всички аспекти на иновационната активност. По принцип единичните показатели отразяват само една част от широкообхватното понятие – „иновативна дейност“. Към групата на единичните показатели спадат: разходите за научно-изследователска дейност, броят на предприятията, които имат нови или значително усъвършенствани продукти, патенти и др. Групата на комплексните показатели обхваща индексите за иновационна активност, които се състоят от голям брой фактори. Най-популярните индекси са глобалния иновационен индекс и иновационен индекс на Блумбърг и др.

Някои наши автори¹ също си поставят за обект на изследване развитието на научноизследователската и развойна дейност и иновационните предприятия в страната.

II. Групи показатели за измерване на иновационната активност

Поотделно ще се спрем на двете основни групи показатели:

1. Комплексни показатели за иновационна активност

Един от най-широко прилаганите индекси за оценка на общия иновационен климат в дадена страна е глобалния иновационен индекс. Глобалния иновационен индекс е в употреба от 2007 година. С течение на времето той се използва като много надежден инструмент за оценка на „силните и слабите“ сфери в областта на иновативната дейност на редица страни. Броят на страните, които обхваща индексът варира между 107 през 2007 до 141 през 2015 година.

Глобалният иновационен индекс² е един комплексен инструмент за измерване на иновациите. Структурно се той се състои от стълбове и под-стълбове. Конструиран е върху два под-индекса – „иновации на входа“ и „иновациите на изхода“, като всеки от тях е изграден на поделемента. Петте елемента на входа отразяват, фактори допринасящи и осигуряващи иновативната дейност и те са: (1) Институции, (2) Човешки ресурси и изследвания, (3) Инфраструктура, (4) Съвършенство на пазара и (5) Съвършенство на бизнеса.

Два елемента отразяват иновациите на изхода: (6) Научни резултати, и (7) Творчески резултати.

¹ Иванова, Р. „Мястото на иновациите и НИРД в икономиката на България“ Годишник на Бургаския свободен университет, том. XXXII, 2015г., с.159-184

² <https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/gii2012.pdf>

За изчисляването на общия индекс се използват общо 81 отделни показателя¹.

Таб. 1 Глобален иновационен индекс на България за периода 2010-2016г.

	Глобален иновационен индекс – иновации на входа	Класация	Глобален иновационен индекс – иновации на изхода	Класация	Глобален иновационен индекс	Класация
2016	45,3	49 място	37,5	35 място	41,4	38 място
2015	42.16	39 място	38.23	35 място	42.16	39 място
2014	44,34	54 място	37,13	37 място	40,74	44 място
2013	43,96	50 място	38,71	38 място	41,33	41 място
2012	45.5	47 място	35.8	42 място	40,7	43 място
2011	44.20	47 място	32.64	43 място	38.42	42 място
2010	3.79	61 място	2.74	44 място	3,26	49 място

Източник: <https://www.globalinnovationindex.org/>²

Очевидно най-високата позиция на България за анализирания период е постигната през 2016г. и тя се нарежда на 38 място в света. Отделните елементи, на които се базира изчисляването на глобалния иновационен индекс – иновации на изхода винаги е по-висок от този на входа.

От 2013 година Европейската Комисия прилага и така наречения иновационен индикатор на изхода³. Той измерва степента в която идеите от иновативните сектори, са способни да достигнат до пазара, и чрез които се постига по-добри работни места и Европа като общност става по-конкурентноспособна.

Той се базира на 4 поделементи, съответно:

- Технологичните иновации, измерена чрез брой патенти;

¹ <https://innovationstarterbox.bg/wp-content/uploads/2014/10/GII-2014-v5.pdf>

² <https://www.globalinnovationindex.org/>

³ Commission staff working document, Developing an indicator of innovation output Accompanying the document, Measuring innovation output in Europe: towards a new indicator, COM (2013) 624 final

- Заетост в научно-изследователска дейност, като дял от общия брой на заетите;
- Конкурентноспособност на иновативните продукти – Това се измерва на база относителния дял на високо-технологичните и средно-технологични продукти(услуги) в търговски баланс на страната;
- Степен на заетост в бързо-развиващи фирми в иновативните сектори на страната.

Таб. 2. Позиция на България сред 28-те страни на ЕС по отношение на иновационния индикатор на изхода

	2011	2012	2013	2014
Лидер	Люксембург-133,85	Люксембург-123,09	Швеция-120,72	Швеция-124,49
България	27-ма -61,64	27-ма-60,92	26-ма-66,56	26-ма-68,27

Източник: <https://rio.jrc.ec.europa.eu/en/country-analysis/Bulgaria/key-indicators/25572>

2. Единични показатели за иновационна активност

Дефиниции на показателите, използвани от НСИ¹ и Евростат

Показателят „Персонал, зает с НИРД” измерва човешките ресурси, пряко заети с НИРД, които са отговорни за създаването, прилагането и разпространяването на новите знания. Той обхваща лицата, пряко ангажирани с НИРД, и лицата оказващи директна подкрепа за НИРД (мениджъри, администратори, чиновници).

Показателят „Разходи за научноизследователска и развойна дейност (НИРД)” се дефинира като всички разходи за осъществена в рамките на статистическата единица НИРД, независимо от източника на финансиране. Разходите за научноизследователска и развойна дейност включват текущите разходи и разходите за придобиване на дълготрайни материални активи, предназначени за НИРД.

¹ http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/NIRD_Methodology.pdf

2.1 Анализ на дяла на персонала, зает с НИРД и разходите за НИРД

Таб. 3. Относителен дял на човешките ресурси в научно-изследователска и развойна дейност (НИРД) за България и ЕС

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Средно за периода
Европейски съюз –28 страни	39,6	40,1	40,8	42,3	43,1	43,7	44,4	45,2	42,4
...									
25. България	31,4	31,8	32,1	32,7	32,8	34	35,4	36,3	33,3
26. Словакия	32	32	33,5	33,9	32,5	32,5	32,9	33,5	32,9
27. Португалия	23	23,5	23,9	26,9	28,7	30	33	34,8	28
28. Румъния	23,8	24,1	24	25,4	25,5	25,1	25,6	27	25,1

Източник: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/science-technology-innovation/data/main-tables>

Заетостта на работната сила с НИРД е под равнището за 10-те новоприети страни в ЕС. Средния дял на България е с 22,5% (33,3/42,4) по-нисък от този за страните в ЕС. След нас по този показател са само 3 страни – Словакия, Португалия и Румъния.

При показателят „Разходи за научноизследователска и развойна дейност (НИРД) ситуацията е не много по-различна от предходната (таб.3)

Таб. 4. Разходи за научно-развойна дейност, като % от БВП за периода 2008-2014 г.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Средно за периода
Европейски съюз –28 страни	1,85	1,94	1,93	1,97	2,01	2,03	2,03	1,97
...								
26.България	0,45	0,5	0,57	0,54	0,61	0,64	0,8	0,59
27.Румъния	0,57	0,46	0,45	0,49	0,48	0,39	0,38	0,46
28.Кипър	0,39	0,45	0,45	0,45	0,43	0,46	0,48	0,44

Източник: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/science-technology-innovation/data>

По този показател страната ни изостава още едно място назад и се намира на 26 позиция, единствено пред Румъния и Кипър. Разходите за научно-развойна дейност, които се правят от фирмите са на много-ниско ниво около 30% от тези в страните в ЕС. Единствения позитивен нюанс, е че през последните години 2013 и 2014 това изоставяне в известна степен се навакхва поради постоянната тенденция в ЕС тези разходи да възлизат на около 2% от БВП.

2.2 Анализ на брой патенти и търговски марки

В литературата, засягаща ефекта от иновациите има консенсус, че броят на патентованите продукти или технологии е изключително важен параметър при определяне иновативността на дадена организация страна.

Таб. 5. Брой патенти на 1 млн. активно население за България и ЕС за периода 2008-2014 г.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Средно за периода
Европейски съюз –28 страни	237,61	235,89	236,01	239,34	234,78	234,06	233,23	235,85
...								
27.България	5,24	4,53	4,98	7,9	10,11	11,81	14,09	8,38
28.Румъния	3,37	3,15	3,67	6,61	7,76	9,25	11,04	6,41
Отношение на България към ЕС в %	2	2	2	3	4	5	6	

Източник: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/>

Определено по този параметър България се намира на „светлинни години“ от средните стойности за ЕС, като отношението през отделните години варира от 2 до 6% през 2014 г.

Основната роля на търговските марки е идентификация на фирмените продукти. Според Регламент¹ относно търговските марки марка на ЕС може да се състои от всякакви знаци, по-специално думи, включително лични имена, или рисунки, букви, цифри, цветове, формата на стоката или нейната опаковка, или звуци, при условие че тези знаци могат:

- да отличат стоките или услугите на едно предприятие от тези на други предприятия; и да бъдат представени в регистъра на марките на ЕС („регистъра“) по начин, който дава възможност на компетентните органи и

¹ http://www.bpo.bg/index.php?option=com_content&task=view&id=128&Itemid=173

на обществеността да определят ясни и точен предмет на защитата, която се предоставя на техния притежател.

Таб. 6. Общо регистрирани търговски марки в ЕС и в България за периода 2008-2015 г.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Средно за периода
Европейски съюз – 28 страни	61 325	63 615	70 258	74 850	76 546	80 226	82 614	89 425	74857
Ръст на база 2008 г.		3,73	14,57	22,05	24,82	30,82	34,72	45,82	
България	273	274	367	433	490	463	669	652	453
Ръст на база 2008 г.		0,37	34,43	58,61	79,49	69,60	145,05	138,83	
Дял на България в ЕС в %	0,45	0,43	0,52	0,58	0,64	0,58	0,81	0,73	0,59

Източник: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/>

През последните две години 2014 и 2015 се наблюдава значителен ръст на общия брой регистрирани търговски марки у нас и делът ни в ЕС достига до 0,8%. Очевидно, са необходими значителни усилия за подобряване дейността на фирмите при регистриране на търговски марки и при патентната активност. По този въпрос сме абсолютно съгласни с Георгиева¹, че степента на информираност по въпросите на защитата на интелектуалната собственост, в това число и на изобретенията са от първостепенна важност.

2.3 Анализ на относителния дял на нови продукти за пазара

Съгласно дефиницията за иновативно предприятие на НСИ, това са фирми с технологични иновации, както и предприятия с организационни и маркетингови иновации.

На последно място ще се спрем на един изключително важен показател, на изхода на фирмените иновации – дял на новите продукти. Сама по себе си всяка фирмена иновация не може да се прецени дали е била успешна преди самите потребители да „дадат вота“ си, чрез повишаване на пазарното търсене. Именно относно

¹ Георгиева, Р. Патентите за изобретения като индикатор за технологичното развитие на област Химия и металургия в България през периода 2001-2010 г. – сп.Икономически алтернативи, 2011, №4, с. 40-71

телния дял на продажбите, дължащи се на иновативни продукти, спрямо общите продажби е точния измерител на реакцията на пазара в унисон с някои автори¹.

Таб. 7. Относителен дял на предприятията, реализирали нови или усъвършенствани продукти в България

Големина на фирмата	2008	2010	2012	2014
от 10 до 49 наети	4.7	4.0	4.0	4.4
от 50 до 249 наети	9.8	8.3	7.9	8.7
250 или повече наети лица	18.2	17.8	18.2	18.4

Източник: НСИ

Относителният дял на малките предприятия, реализирали нови или усъвършенствани продукти в България е най-нисък и варира между 4-4,7% и е най-висок при големите фирми около 18%. Обезпокояваща е тенденцията, че този дял стои постоянен и не се променя за наблюдавания 6 годишен период,

Заклучение

Иновационната дейност на фирмите и на икономиката, като цяло лежат в основата на техния успех и на конкурентноспособност. От направения анализ на данните се вижда, че страната ни се нарежда на последните места сред страните от ЕС по-почти всички разгледани показатели. От една страна НИРД изисква значителни финансови средства, които влияят отрицателно на фирмените печалби, и от друга страна ефекта от тях може да се очаква в един продължителен период от време, което явно не е особено добра алтернатива за голяма част от българските мениджъри.

Имайки предвид, че възможностите на България за финансиране на дейности, свързани с НИРД са изключително ограничени, единствената възможност остава използване на програми, предоставяни от ЕС за подпомагане на фирми с иновативна дейност. Слаба е връзката и между бизнеса и университетите, което е пречка и за внедряване на подобрения в тяхната дейност. Качеството на провежданите иновативна дейност зависи преди всичко от човешкия потенциал – висококвалифицирани и мотивирани служители. Фирмите трябва да осъществяват системна дейност при обучение и постоянна висока класификация на служителите си, които се занимават с НИРД.

¹ Mairesse, Jacques, & Mohnen, Pierre. 2002. Accounting for Innovation and Measuring Innovativeness: An Illustrative Framework and an Application. The American Economic Review, Papers and Proceedings, Vol. 92(No. 2), pp. 226-230.

Използвана литература

1. Иванова, Р. “Мястото на иновациите и НИРД в икономиката на България“ Годишник на Бургаския свободен университет, том. XXXII, 2015г., с.159-184
2. Георгиева, Р. Патентите за изобретения като индикатор за технологичното развитие на област Химия и металургия в България през периода 2001-2010 г. – сп.Икономически алтернативи, 2011, №4, с. 40-71
3. Jensen, P.H. and E. Webster (2009), “Another Look at the Relationship between Innovation Proxies”, Australian Economic Papers, 48, 252-269
4. Kemp, Ron GM, et al. *Innovation and firm performance*. Zoetermeer,, The Netherlands: EIM, 2003.
5. Mairesse, Jacques, & Mohnen, Pierre. 2002. Accounting for Innovation and Measuring Innovativeness: An Illustrative Framework and an Application. The American Economic Review, Papers and Proceedings, Vol. 92(No. 2), pp. 226-230.
6. <https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/gii2012.pdf>
7. <https://innovationstarterbox.bg/wp-content/uploads/2014/10/GII-2014-v5.pdf>
8. <https://www.globalinnovationindex.org/>
9. Commission staff working document, Developing an indicator of innovation output Accompanying the document, Measuring innovation output in Europe: towards a new indicator, COM (2013) 624 final
10. <https://rio.jrc.ec.europa.eu/en/country-analysis/Bulgaria/key-indicators/25572>
11. http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/NIRD_Methodology.pdf
12. <http://ec.europa.eu/eurostat/web/science-technology-innovation/data/main-tables>
13. http://www.bpo.bg/index.php?option=com_content&task=view&id=128&Itemid=173

ГЕНЕТИЧНИТЕ РЕСУРСИ ПРИ ЛОЗАТА – ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ЛОЗАРО-ВИНАРСКИЯ СЕКТОР

д-р Даниела Димитрова, д-р Илиян Симеонов
Институт по лозарство и винарство – Плевен
vachevska_d@abv.bg,

In the context of global challenges to modern agriculture development (economic, environmental and social) it has been more clearly outlined the need of conservation and sustainable use of genetic resources representing the basis of agricultural production. The loss of biodiversity, with the gene pool being its integral component has created a serious risk to the adaptive and innovative potential of agricultural production systems towards the upcoming changes in the natural and economic environment. This problem has been particularly noticeable in the wine sector, where the global economic interest has provoked the concentration in cultivation mainly of several wine grape varieties – Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Syrah, etc., thus limiting the spread of local varieties of unique organoleptic and commercial qualities, bearers of traditions and cultural identity. In this aspect, the objective of the study was to analyze the state of grapevine genetic resources in Bulgaria in the framework of the socio-economic and environmental importance and to identify the challenges and opportunities for their conservation and long-term operation with a view of the implemented policies at global, European and national level.

Key words: *wine sector, genetic resources, sustainable development*

Преодоляването на глобалните предизвикателства, свързани с унищожаването на невъзобновимите природни ресурси, постоянно нарастващия брой на населението на планетата и задълбочаващият се продоволствен проблем извеждат на преден план необходимостта от устойчиво развитие на земеделието, основано на екологосъобразни, икономически жизнеспособни и социално приемливи модели на производство (Svatoš, 2005, Pretty, 2008, Fish et al., 2008, EASAC, 2011). Съдържателният обхват на концепцията за устойчивостта, пречупен през спецификата на лозаро-винарския сектор се свежда до разширяване традиционната рамка на производството на винено грозде и вино с интегриране на принципите за икономическа жизнеспособност на производствените структури и лозаро-винарски райони, екологосъобразност на производствените методи и социална приемливост, осигуряващи повишаване качеството и безопасността на продукцията, валоризация на културно-историческото наследство, екологичните и естетически характеристики на ландшафта (OIV, 2008). Биоразнообразието, като единство от разнообразието на екосистеми, биологични ви-

дове и генетични ресурси, формира изходната база, способстваща интеграцията на икономическите, екологични и социални аспекти на устойчивостта (Желязков, 2012; Malik and Singh, 2006, Barnes et al., 2009, Fideghelli and Engel, 2009, Dimitrova et al., 2015). Динамиката на световните тенденции в развитието на лозаро-винарския сектор, под въздействието на засилената международна конкуренция и промяната в потребителските вкусове и предпочитания, както и заплахите за лозарството, произтичащи от очакваните климатични изменения, обосновават значението на генетичното разнообразие при лозата, като източник на иновативен потенциал в контекста на устойчивостта (Хвърлева и др., 2012, Dobrei et al., 2009, Pejić and Maletić, 2010, Biasi and Brunori, 2015, Gheorghe, 2015). Генофондът при лозата в световен мащаб към настоящия момент обхваща над 15 000 сорта с отличаващи се морфологични, биологични и технологични белези (Симеонов, 2002). С развитието на лозарството през вековете, като съзнателна човешка дейност, основана на спецификата на природния капитал, присъща за отделните територии, в национален план се обособява определен набор от местни сортове, притежаващи ценни стопански качества, генетични характеристики, социална и културна стойност (Симеонов, 2002, Pejić and Maletić, 2010). Въздействието на пазарните механизми върху производството на винено грозде и вино в световен мащаб обуславя интензивното разпространение на около 200-300 сорта (European Commission, 2013), което се отразява негативно върху съхранението на генетичното разнообразие от местни сортове, провокирайки неблагоприятни последици от екологичен, социален и икономически характер. В този аспект, *целта* на изследването е да се анализира състоянието на генетичните ресурси от местни винени сортове лози в България и да се открият предизвикателствата и възможностите за тяхното съхранение и дългосрочна експлоатация, предвид провежданите политики на световно, европейско и национално равнище.

Състояние на генетичното разнообразие от местни винени сортове лози в България

Генетичното разнообразие от местни винени сортове лози представлява ценен ресурс едновременно за развитието на селекционната дейност, осигуряваща иновативни продуктови решения в подкрепа устойчивостта на секторно равнище, но също и за поддържане жизнеспособността на селските общности, съхранявайки традиционните производствени методи и регионална идентичност. В резултат от проявлението на специфичните сортови характеристики в качеството на вината, произведени при почвено-климатичните условия на конкретен район, след втората половина на XVIII в. в страната като традиционни се обособяват следните лозаро-винарски микрорайони (Ройчев, 2012): В *Северна България* – районите на Сухиндол, с. Крамолин, Свищов, Плевен и с. Ново село, Видинско – със сорт Гъмза; в *Югоизточна България* – Сливен със сорт Шевка,

Сунгурларе със сорт Мискет червен и Поморие със сортовете Димят и Памид, в Централна Южна България – Асеновград със сорт Мавруд и Чирпан със сортовете Памид, Димят и Мискет червен и в Югозападна България – Мелник със сорта Широка мелнишка лоза.

С нарастване икономическото значение на лозаро-винарския сектор и в отговор на международните тенденции в потребителското търсене в средата на 50-те години на миналия век провежданата национална политика в сектора налага промени в лозовия сортимент (Чолаков, 1989). С оглед подобряване качеството на произвежданата продукция и преодоляване на технологичните проблеми при отглеждането на някои от основните местни сортове – Гъмза, Мавруд, Димят, постепенно се разширява площта на интродуцираните винени сортове – Каберне Совиньон, Мерло, Ризлинг, Юни блан и др. Като следствие, относителният дял на местните винени сортове в общата площ на стопанисваните винени лозя в страната намалява от 62,9% през 1966 г. на 28,5% през 1976 г. (табл. 1). Въпреки драстичния спад при площта на лозовите насаждения с винени сортове спрямо посочените години, съгласно изнесената официална информация към 2009 г. (МЗХ, 2010) в структурно отношение се запазва присъствието на местните сортове. В групата на червените винени сортове с най-голямо разпространение е местния сорт Памид – 19,1% от общата им площ при съответно 29,7% и 23,7% за интродуцираните сортове Мерло и Каберне Совиньон. По отношение сортовата структура на площта, засадена с бели винени сортове, водещо място към 2009 г. заема местния сорт Мискет червен – 20,2%, следван от интродуцираните Мискет Отонел – 15,7%, Ркацителите – 15,2% и Шардоне – 11,9%, като също трябва да се отбележи доминиращото положение на интродуцираните над местните сортове.

Таблица 1: Относителен дял на площта на стопанисваните лозови насаждения от местни винени (бели и червени) сортове в общата площ на винените лозя, %

Сорт	Години					
	1966	1976	1985	1995*	2003	2009
<i>Относителен дял на местните сортове в структурата на червените винени сортове, в т.ч.:</i>	70,2	30,4	28,4	x	41,4	28,7
Памид	30,2	14,8	18,4	11,5	35,4	19,1
Гъмза	28,1	7,6	3,8	1,6	н.д.	1,6
Мавруд	9,3	4,9	1,1	н.д.	н.д.	3,6
Широка мелнишка лоза	2,6	3,1	5,1	н.д.	6,0	4,4
<i>Относителен дял на местните сортове в структурата на белите винени сортове, в т.ч.:</i>	56,1	26,9	27,4	x	30,6	33,2
Димят	39,6	14,6	12,8	6,6	20,5	11,6

Мискет червен	14,3	10,7	13,7	8,7	10,1	20,2
Тамянка	2,1	1,3	0,5	н.д.	н.д.	0,9
Мискет врачански	0,1	0,3	0,4	н.д.	н.д.	0,5
Относителен дял на местните сортове в структурата на сортовия състав на винените лозя в страната	62,9	28,5	27,9	28,3	37,4	30,4

* Относителен дял в сортовата структура на общата площ на винените лозя

Източник: Чолаков (1989), Абрашева и др. (1997), МЗГ, отдел “Агростатистика” (2001), МЗХ, отдел “Агростатистика” (2010) и собствени изчисления.

Анализът в регионален план показва, че най-широко разпространен от традиционно отглежданите в страната сортове е местният червен винен сорт Памид, като концентрацията на площите, засадени със сорта е най-голяма в Пазарджишка (24,9% от общата площ на лозята, заети със сорта) и Бургаска област (23,4%) (табл. 2). Сортът заема доминиращ дял в структурата на лозята с червени винени сортове и в двете посочени области, съответно 56,3% в област Пазарджик и 40,3% в област Бургас. Ограничителен ефект върху възможностите за съхранение на ценните стопански качества на гроздето от сорт Памид, подходящо за производство на трапезни вина (тип розе), консумация в пряко състояние, приготвяне на рачели, сладка и др., както и спрямо традиционните лозаровинарски практики за двата района, оказва силно влошената възрастова структура на насажденията. Съгласно посочените данни 68,2% от лозята със сорт Памид са на възраст над 30 г., а 23,1% – от 20 до 29 г. Към средата на 2009 г. невстъпилите в плододаване лозя от сорта заемат площ от 791,7 дка.

Таблица 2: Площ и възрастова структура на винените лозя от сорт Памид по области към 2009 г., дка

Област	Общо		<3 г.		3-9 г.		10-19 г.		20-29 г.		≥30 г.	
	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%
Пазарджик	16879,2	100,0	631,9	3,7	370,5	2,2	560,0	3,3	3332,2	19,8	11984,6	71,0
Бургас	15884,3	100,0	4,1	0,0	101,2	0,6	957,4	6,0	2931,4	18,5	11890,2	74,9
Хасково	5269,8	100,0	1,5	0,0	48,4	0,9	114,7	2,2	970,5	18,4	4134,7	78,5
Пловдив	4875,7	100,0	27,9	0,6	209,0	4,3	330,5	6,8	1136,8	23,3	3171,5	65,0
Варна	4514,7	100,0	3,0	0,1	7,5	0,2	550,7	12,2	1401,2	31,0	2552,3	56,5
Сливен	3873,9	100,0	11,7	0,3	104,2	2,7	477,0	12,3	1173,7	30,3	2107,3	54,4
Плевен	3393,9	100,0	82,4	2,4	33,4	1,0	735,4	21,7	866,1	25,5	1676,6	49,4
Стара Загора	2967,6	100,0	1,8	0,1	9,7	0,3	12,3	0,4	980,8	33,1	1963,0	66,1
Благоевград	2835,2	100,0	12,1	0,4	30,4	1,1	81,3	2,9	403,0	14,2	2308,4	81,4
Враца	1507,0	100,0	0,1	0,0	5,2	0,3	43,5	2,9	333,0	22,1	1125,2	74,7
Ямбол	998,9	100,0	-	-	28,1	2,8	53,7	5,4	705,8	70,7	211,3	21,1
Кюстендил	985,7	100,0	12,3	1,2	21,6	2,2	25,3	2,6	76,4	7,8	850,1	86,2
Силистра	795,1	100,0	2,1	0,3	-	-	2,0	0,3	517,1	65,0	273,9	34,4
Монтана	516,9	100,0	-	-	5,4	1,0	9,3	1,8	85,0	16,4	417,2	80,8
Разград	502,6	100,0	-	-	0,4	0,1	3,4	0,7	19,5	3,9	479,3	95,3
Кърджали	468,1	100,0	-	-	6,6	1,4	1,2	0,3	281,2	60,1	179,1	38,2
Шумен	445,3	100,0	0,5	0,1	1,0	0,2	8,0	1,8	228,9	51,4	206,9	46,5

Видин	379,2	100,0	-	-	6,5	1,7	37,0	9,8	59,8	15,8	275,9	72,7
В. Търново	191,6	100,0	-	-	9,3	4,9	12,0	6,3	39,5	20,6	130,8	68,2
Ловеч	185,9	100,0	-	-	0,2	0,1	11,3	6,1	51,4	27,6	123,0	66,2
Добрич	162,5	100,0	0,1	0,1	3,0	1,8	14,4	8,9	8,8	5,4	136,2	83,8
Търговище	145,7	100,0	-	-	-	-	38,5	26,4	22,2	15,3	85,0	58,3
Русе	75,6	100,0	0,2	0,3	0,7	0,9	22,1	29,2	22,3	29,5	30,3	40,1
Габрово	41,8	100,0	-	-	0,4	1,0	2,0	4,8	14,4	34,4	25,0	59,8
Общо:	67896,2	100,0	791,7	1,2	1002,7	1,5	4103	6,0	15661	23,1	46337,8	68,2

Източник: МЗХ, Отдел “Агростатистика”, Структура на лозята в България (2010) и собствени изчисления

Тенденциите в инвестиционната активност за двете разгледани по-горе области очертават постепенното заместване на традиционно отглеждания местен сорт от интродуцираните. В област Пазарджик младите, неплододаващи насаждения от сорт Памид към разглежданата година са разположени на площ от 631,9 дка (61,8% от общата площ насажденията с червени винени сортове в тази група). Въпреки това, в структурата на лозята с червени винени сортове на възраст 3-9 г. преобладават внесените от чужбина, широко разпространени сортове Мерло (38,2%) и Каберне Совиньон (26,7%), а със сорт Памид са едва 6,7% от лозята. Почти аналогична е ситуацията в област Бургас, където насажденията от местния сорт в посочената възрастова група заемат около 1,0% от червените винени лозя, при 47,0% от сорт Каберне Совиньон и 28,4% от сорт Мерло.

Площта на лозовите насаждения от местния червен винен сорт Широка мелнишка лоза е концентрирана в района на област Благоевград (табл. 3), което се предопределя от слабата студоустойчивост на сорта, ограничаваща разпространението му до територията на Югозападен лозарски район. Лозята от сорта заемат 50,8% от общата площ на лозята с червени винени сортове в областта. Въпреки оригиналните технологични качества на гроздето от сорт Широка мелнишка лоза, подходящо за производство на качествени червени вина, предприемаческият интерес в тази посока е изключително слаб. От общо 15,7 хил. дка, засадени със сорта, 14,5 хил. дка (91,9%) са на възраст над 20 г.

Таблица 3: Площ и възрастова структура на винените лозя от сорт Широка мелнишка лоза по области към 2009 г., дка

Област	Общо		<3 г.		3-9 г.		10-19 г.		20-29 г.		≥30 г.	
	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%
Благоевград	15753,4	100,0	54,1	0,3	399,2	2,5	839,5	5,3	4978,6	31,7	9482,0	60,2
Кюстендил	15,2	100,0	-	-	-	-	-	-	1,4	9,2	13,8	90,8
Пловдив	27,4	100,0	-	-	-	-	-	-	15,1	55,1	12,3	44,9
Общо:	15796,0	100,0	54,1	0,3	399,2	2,5	839,5	5,3	4995,1	31,7	9508,1	60,2

Източник: МЗХ, Отдел “Агростатистика”, Структура на лозята в България (2010) и собствени изчисления

Приоритетно място в структурата на инвестиционните вложения във виненото лозарство в Благоевградска област понастоящем заемат интродуцираните сортове – Мерло (28,4% от общата площ на лозята с червени винени сортове на възраст между 3 и 9 г.) и Каберне Совиньон (20,4%). В същото време трябва да се отбележи разпространението на сорта Ранна мелнишка лоза (Мелник 55) – 25,3% от площта на червените винени лозя в същата група, който е селектиран по метода на половата хибридизация, чрез кръстостване на Широка мелнишка лоза със смесен прашец от сортовете Дюриф, Журансон и Валдигие (Ройчев, 2012). Гроздето от сорта узрява с около 15 дни по-рано от Широка мелнишка лоза, а лозите са сравнително по-устойчиви на ниски зимни температури, което определя сорта, като подходящ за разпространение и в други райони на страната.

Лозята, засадени с местния червен винен сорт Мавруд са концентрирани предимно в областите Пловдив и Хасково, съответно 58,9% и 15,5% от общата площ на насажденията от сорта (табл. 4). На фона на очертаната ситуация при разгледаните местни винени сортове със стопанско значение – Памид и Широка мелнишка лоза, се откроява сравнително добрата възрастова структура на насажденията от сорт Мавруд. Относителният дял на лозята на възраст 3-9 г. е 53,0% в общата площ, засадена със сорта, а този на младите, невстъпили в плододаване – 15,1% спрямо 13,9% на насажденията на възраст над 30 г. Прегледът на инвестиционната активност очертава позитивен тренд, по-силно изразен в района на област Пловдив, където в групата на насажденията с червени винени сортове между 3 и 9 годишна възраст сорт Мавруд заема 38,5% от площта при 24,0% от сорт Каберне Совиньон, 15,0% от сорт Мерло и 14,8% от сорт Сира.

Таблица 4: Площ и възрастова структура на винените лозя от сорт Мавруд по области към 2009 г., дка

Област	Общо		<3 г.		3-9 г.		10-19 г.		20-29 г.		>=30 г.	
	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%
Пловдив	7628,6	100,0	306,9	4,0	4659,1	61,1	370,2	4,9	1290,8	16,9	1001,6	13,1
Хасково	2010,0	100,0	1106,8	55,1	867,5	43,2	-	-	13,1	0,7	22,0	1,0
Плевен	984,1	100,0	80,0	8,1	29,5	3,0	115,9	11,8	327,3	33,3	431,4	43,8
Пазарджик	851,4	100,0	60,3	7,1	469,2	55,1	11,9	1,4	38,9	4,6	271,1	31,8
Бургас	585,2	100,0	94,2	16,1	444,8	76,0	1,5	0,3	11,1	1,9	33,6	5,7
Сливен	430,1	100,0	283,0	65,8	128,5	29,9	-	-	16,6	3,8	2,0	0,5
Стара Загора	116,8	100,0	20,0	17,1	85,0	72,8	-	-	4,8	4,1	7,0	6,0
Кърджали	94,0	100,0	-	-	94,0	100,0	-	-	-	-	-	-
Враца	78,1	100,0	-	-	12,0	15,4	15,0	19,2	27,6	35,3	23,5	30,1
Русе	72,6	100,0	0,2	0,3	2,0	2,8	0,4	0,6	70,0	96,3	-	-
Благоевград	38,8	100,0	-	-	30,5	78,6	0,3	0,8	3,3	8,5	4,7	12,1
Монтана	36,4	100,0	-	-	35,0	96,2	1,4	3,8	-	-	-	-
Ямбол	17,9	100,0	-	-	-	-	7,8	43,5	10,1	56,5	-	-
В. Търново	14,0	100,0	-	-	10,0	71,4	-	-	2,8	20,0	1,2	8,6
Общо:	12958	100,0	1951,4	15,1	6867,1	53,0	524,4	4,0	1816,4	14,0	1798,1	13,9

Източник: МЗХ, Отдел "Агростатистика", Структура на лозята в България (2010) и собствени изчисления

Засилен предприемачески интерес по посока производството на винено грозде от местния сорт Мавруд се наблюдава в Хасковска област, където лозята от сорта над 30 годишна възраст са едва 22 дка, а общата площ на младите, невстъпили в плододаване и лозята между 3 и 9 години е 1974,3 дка (8,8% от площта на лозята с червени винени сортове в посочените две групи на територията на областта). За сравнение относителният дял на интродуцираните сортове Мерло и Каберне Совиньон в общата площ на неплододаващите лозя и лозята до 9 г. с червени винени сортове е съответно 41,3% и 27,7%. Освен в чисто пазарен план, покривайки специфична ниша от потребителски вкусове, сортът е ценен и за селекционната дейност в страната. От създадените по метода на половата хибридизация сортове по-широко разпространение в практиката са намерили Букет (Мавруд х Пино ноар) – 1970,2 дка и Евмолпия (Мавруд х Мерло) – 572,8 дка, които притежават по-висока устойчивост на ниски зимни температури в сравнение с местния винен сорт Мавруд. На следващ етап, чрез междувидова хибридизация е получен сорт Сторгозия (Букет х Сейв вилар 12 375) – с повишена устойчивост на гъбни болести и ниски зимни температури, който към средата на 2009 г. заема около 1,0% от площта на лозята с червени винени сортове в страната.

Емблематичният за Северна България местен червен винен сорт Гъмза понастоящем заема площ от около 5,4 хил. дка – 1,5% от площта на червените винени сортове на национално ниво (табл. 5). Силно влошената възрастова структура на насажденията индикира сериозна заплаха по отношение опазването на сорта и свързаните с него традиции и културно наследство на региона. В област Видин, където е разположена най-голяма част от площта на лозовите насаждения със сорт Гъмза, дялът му в структурата на червените винени сортове възлиза на 22,2%. Младите насаждения от сорта в областта са едва 26,6 дка. Анализът на сортовата структура на новозасадените лозя към посочената година показва ориентацията на производителите към чуждестранните сортове Каберне Совиньон (25,8%), Мерло (23,9%), Каберне фран (22,9%), Пино ноар (17,3%) и др.

Таблица 5: Площ и възрастова структура на винените лозя от сорт Гъмза по области към 2009 г., дка

Област	Общо		<3 г.		3-9 г.		10-19 г.		20-29 г.		≥30 г.	
	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%
Видин	2203,8	100,0	15,0	0,7	11,6	0,5	2,4	0,1	41,1	1,9	2133,7	96,8
Плевен	1737,8	100,0	52,2	3,0	33,0	1,9	534,0	30,7	528,2	30,4	590,4	34,0
В. Търново	1162,0	100,0	0,5	0,0	31,4	2,7	386,5	33,3	425,8	36,6	317,8	27,4
Ловеч	203,5	100,0	0,7	0,3	1,3	0,6	11,7	5,7	49,0	24,2	140,8	69,2
Враца	119,3	100,0	-	-	-	-	4,9	4,1	44,2	37,0	70,2	58,9
Габрово	44,8	100,0	-	-	1,3	2,9	3,1	6,9	7,2	16,1	33,2	74,1
Варна	13,7	100,0	-	-	-	-	0,6	4,4	1,0	7,3	12,1	88,3
Монтана	11,9	100,0	-	-	-	-	-	-	0,4	3,4	11,5	96,6
Общо:	5496,8	100,0	68,4	1,2	78,6	1,4	943,2	17,2	1096,9	19,9	3309,7	60,3

Източник: МЗХ, Отдел “Агростатистика”, Структура на лозята в България (2010) и собствени изчисления

В Плевенска област са разположени 31,6% от лозята със сорт Гъмза, като 52,2 дка са новозасадени, а 33 дка са на възраст между 3 и 9 г. Сравнително висок е делът на лозята в групата 10-19 г. – 30,7% от общата площ със сорта спрямо 34,0% за насажденията на възраст над 30 г. Изключително слабият инвеститорски интерес в сектора, проявен на територията на областта, е насочен към засаждане на интродуцираните сортове Каберне Совиньон (53,1% от общата площ на неплододаващите и лозята на възраст до 9 г.), Мерло (11,4%) и Пино ноар (10,9%). Подобна е ситуацията в област Велико Търново, където традиционно отглежданият в района на Сухиндол местен винен сорт Гъмза заема 10,1% от площта на червените винени сортове спрямо 53,4% от сорт Каберне Совиньон и 18,1% от сорт Мерло. При лозята с червени винени сортове на възраст до 9 години отново доминира значението на чуждестранните, заемащи 90,6% от общата им площ.

Най-разпространеният от местните бели винени сортове – сорт Мискет червен заема 20,2% от общата площ на лозята с бели винени сортове. Основната част от насажденията е разположена в областите Пловдив (32,9%), Бургас (29,1%), Сливен (21,4%) и Ямбол (11,1%), като възрастовата структура на лозята в Пловдивска област е силно влошена – 81,0% от лозята са над 30 г. (табл. 6). По-сериозен афинитет по отношение отглеждането на сорт Мискет червен се наблюдава в Бургаска област, където неплододаващите насаждения от сорта са 326,7 дка, 132, 9 дка са на възраст между 3 и 9 г., а 2028, 8 дка са между 10 и 19 г. В същото време трябва да се отбележи преобладаващият дял на интродуцираните сортове в структура на младите, невстъпили в плододаване бели винени лозя в района – Мискет Отонел (30,1%), Шардоне (26,8%), Траминер (24,5%).

Таблица 6: Площ и възрастова структура на винените лозя от сорт Мискет червен по области към 2009 г., дка

Област	Общо		<3 г.		3-9 г.		10-19 г.		20-29 г.		≥30 г.	
	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%
Пловдив	13709,0	100,0	11,1	0,1	63,4	0,5	187,5	1,4	2346,8	17,0	11100,2	81,0
Бургас	12107,1	100,0	326,7	2,7	132,9	1,1	2028,8	16,8	3056,8	25,2	6561,9	54,2
Сливен	8903,7	100,0	56,0	0,6	32,5	0,4	493,5	5,5	2288,4	25,7	6033,3	67,8
Ямбол	4624,4	100,0	78,2	1,7	38,8	0,8	489,4	10,6	1788,4	38,7	2229,6	48,2
Стара Загора	672,8	100,0	120,0	17,8	-	-	0,2	0,0	175,0	26,0	377,6	56,2
Хасково	421,8	100,0	-	-	2,0	0,5	0,3	0,1	16,5	3,9	403,0	95,4
Пазарджик	345,6	100,0	150,0	43,4	10,3	3,0	170,4	49,3	4,7	1,4	10,2	3,0
Варна	267,0	100,0	-	-	9,6	3,6	2,3	0,9	117,6	44,0	137,5	51,5
Силистра	151,3	100	-	-	-	-	-	-	99,2	65,6	52,1	34,4
Плевен	130,9	100,0	-	-	1,3	1,0	3,2	2,4	121,6	92,9	4,8	3,7
Шумен	97,2	100,0	-	-	0,7	0,7	-	-	17,3	17,8	79,2	81,5
Видин	54,6	100,0	0,1	0,2	2,7	4,9	6,8	12,5	29,0	53,1	16,0	29,3
Монтана	26,1	100,0	-	-	-	-	-	-	1,1	4,2	25,0	95,8

Враца	25,4	100,0	-	-	0,3	1,2	4,9	19,3	12,8	50,4	7,4	29,1
Благоевград	22,0	100,0	-	-	2,2	10,0	1,3	5,9	0,9	4,1	17,6	80,0
Добрич	18,3	100,0	-	-	-	-	0,8	4,4	16,5	90,2	1,0	5,4
Общо:	41577,2	100,0	742,1	1,8	296,7	0,7	3389,4	8,2	10092,6	24,3	27056,4	65,0

Източник: МЗХ, Отдел “Агростатистика”, Структура на лозята в България (2010) и собствени изчисления

Традиционно, основната част от площта на лозята, засадени с местния бял винен сорт Димят е разположена в района на областите Бургас и Варна, съответно 32,1% и 24,8% от стопанисваните площи със сорта (табл. 7). Въпреки ценните технологични качества на гроздето от сорт Димят – подходящо както за производство на качествени бели сухи вина, така и за прясна консумация, към 2009 г. младите, невстъпили в плододаване насаждения от сорта заемат едва 195,3 дка (0,8% от общата площ на лозята със сорт Димят), а тези на възраст между 3 и 9 г. – 245,9 дка (1,0%). В структурата на лозята с бели винени сортове в област Варна, сорт Димят все още е водещ с относителен дял 34,9%, но при сериозен темп на намаление в размера на стопанисваната площ през последните две десетилетия – от 21 093 дка през 1995 г. (Абрашева и др., 1997) на 5915,1 дка през 2009 г. Във възрастовата структура на новосъздадените и младите насаждения от бели винени сортове на възраст до 9 г. доминират интродуцираните сортове – Шардоне (37,7% от общата площ в групата), Граминер (17,2%), Мискет Отонел (10,4%).

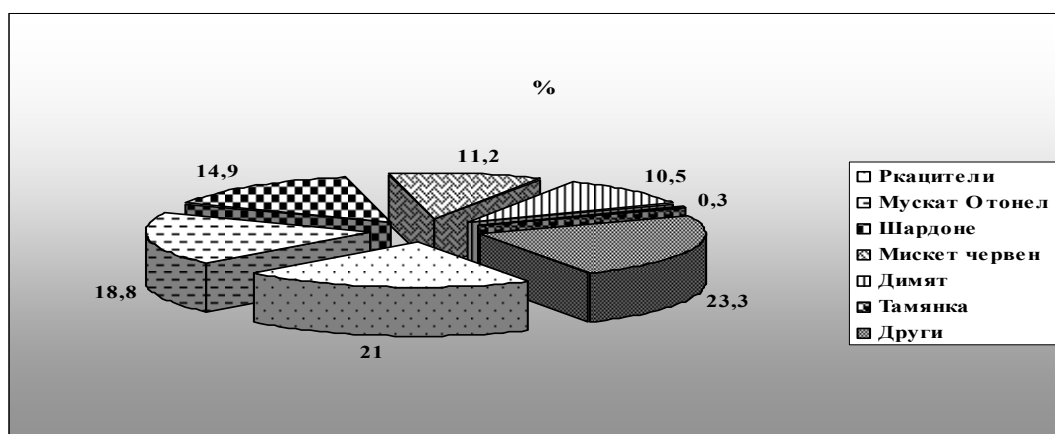
Таблица 7: Площ и възрастова структура на винените лозя от сорт Димят по области към 2009 г., дка

Област	Общо		<3 г.		3-9 г.		10-19 г.		20-29 г.		≥30 г.	
	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%	дка	%
Бургас	7642,5	100,0	22,5	0,3	27,9	0,4	92,9	1,2	886,7	11,6	6612,5	86,5
Варна	5915,1	100,0	89,0	1,5	29,9	0,5	131,1	2,2	1497,4	25,3	4167,7	70,5
Хасково	3309,7	100,0	40,8	1,2	38,7	1,2	47,9	1,4	665,9	20,2	2516,4	76,0
Сливен	1772,9	100,0	12,8	0,7	11,3	0,6	277,0	15,6	630,1	35,6	841,7	47,5
Стара Загора	1271,0	100,0	-	-	-	-	2,3	0,2	169,9	13,4	1098,8	86,4
Шумен	1012,5	100,0	24,6	2,4	6,2	0,6	74,9	7,4	336,2	33,2	570,6	56,4
Търговище	497,5	100,0	2,1	0,4	1,0	0,2	197,6	39,7	6,9	1,4	289,9	58,3
В. Търново	297,7	100,0	0,5	0,2	5,3	1,8	9,3	3,1	164,7	55,3	117,9	39,6
Благоевград	87,1	100,0	0,5	0,6	21,7	24,9	23,4	26,9	18,0	20,6	23,5	27,0
Видин	82,1	100,0	-	-	2,9	3,5	23,1	28,1	18,3	22,4	37,8	46,0
Враца	150,8	100,0	-	-	1,1	0,7	16,2	10,7	45,1	29,9	88,4	58,7
Добрич	81,1	100,0	-	-	0,9	1,1	-	-	5,2	6,4	75,0	92,5
Кърджали	155,7	100,0	-	-	7,6	4,9	2,8	1,8	62,9	40,4	82,4	52,9
Ловеч	49,3	100,0	-	-	0,5	1,0	6,5	13,2	18,7	37,9	23,6	47,9
Монтана	109,3	100,0	-	-	1,4	1,3	1,4	1,3	8,8	8,1	97,7	89,3
Пазарджик	167,7	100,0	0,3	0,2	4,0	2,4	122,3	72,9	18,4	11,0	22,7	13,5
Плевен	559,2	100,0	1,9	0,3	18,5	3,3	38,7	6,9	99,1	17,7	401,0	71,8
Пловдив	171,4	100,0	-	-	58,4	34,1	3,1	1,8	86,9	50,7	23,0	13,4
Разград	63,9	100,0	-	-	0,2	0,3	-	-	9,9	15,5	53,8	84,2

Русе	175,7	100,0	0,1	0,1	7,2	4,1	26,1	14,9	59,5	33,9	82,8	47,0
Сицистра	196,6	100,0	0,2	0,1	-	-	1,7	0,9	171,5	87,2	23,2	11,8
Ямбол	71,7	100,0	-	-	1,2	1,7	6,6	9,2	59,7	83,3	4,2	5,8
Общо:	23840,5	100,0	195,3	0,8	245,9	1,0	1104,9	4,6	5039,8	21,1	17254,6	72,5

Източник: МЗХ, Отдел “Агростатистика”, Структура на лозята в България (2010) и собствени изчисления

Сортовата структура на стопанисваните лозови насаждения в страната до голяма степен определя и структурата на изкупеното, респективно преработено от винопроизводствените предприятия грозде. В общото количество на изкупеното бяло винено грозде през стопанската 2009 г. – 76 942,3 тона (ИАЛВ, 2010), преобладаващ дял заемат интродуцираните сортове Ркацители (21,0%), Мискет Отонел (18,8%) и Шардоне (14,9%) (фиг. 1). В количеството на преработеното грозде от местни бели винени сортове най-голямо място заема сорт Мискет червен – 8 623,2 т или 11,2% от общото количество на изкупеното бяло грозде и сорт Димят – 8 083,6 т (10,5%).

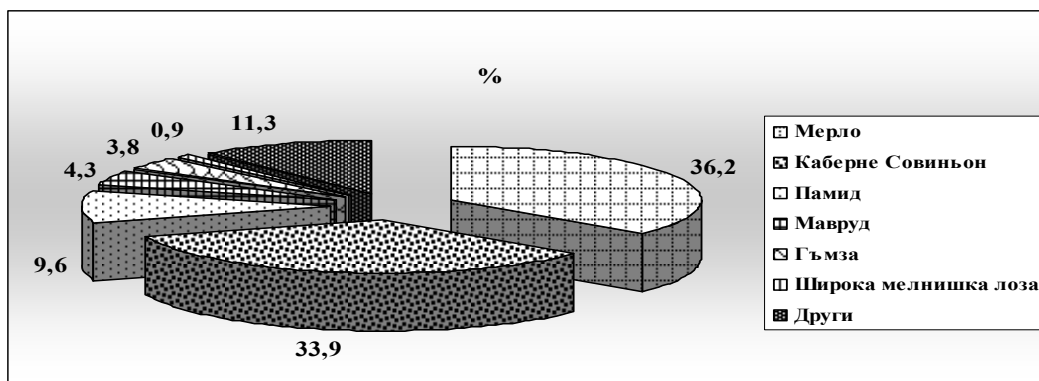


Източник: ИАЛВ (2010). Доклад за дейността на ИАЛВ през 2009 г., www.eavw.com

Фиг. 1: Относителен дял на местните сортове в структурата на изкупеното количество бяло винено грозде от винопреработващите предприятия в страната през 2009 г., %

По-силно изявено е преимуществом на интродуцираните сортове в структурата на изкупеното количество червено винено грозде. От общо 104 983,7 т, 37 970 т (36,2%) са от сорт Мерло, а 35 596,9 т (33,9%) от сорт Каберне Совиньон (фиг. 2). Делът на преработеното от винарните червено винено грозде от местните сортове е около 21,6%, като най-голямо е участието на сорт Памид (10 066,3 т), сорт Мавруд (4 486,1 т) и сорт Гъмза (4 024,7 т). Ориентацията на винопроизводителите предимно към производството на вина от чуждестранни сортове ограничава пазара на виненото грозде от местни сортове, което неми-

нуемо рефлектира върху доходността от производствената дейност в лозарските стопанства.



Източник: ИАЛВ (2010). Доклад за дейността на ИАЛВ през 2009 г., www.eavw.com

Фиг. 2: Относителен дял на местните сортове в структурата на изкупеното количество червено винено грозде от винопреработващите предприятия в страната през 2009 г., %

Неблагоприятният възрастов състав на лозята от местни винени сортове, с преобладаващ в повечето случаи дял на насажденията с изтекъл амортизационен срок, е една от причините за реализираното по-ниско равнище на средните добиви спрямо потенциално възможните, които през периода 2013-2015 г. варират в границите съответно между 483-535 кг/дка при сорт Гъмза; 521-536 кг/дка при сорт Памид; 633-649 кг/дка при сорт Мавруд; 539-620 кг/дка при сорт Мискет червен; 546-615 кг/дка при сорт Димят (ИАЛВ, 2014, 2016)¹.

Анализът на посочените данни очертава тенденция на драстичен спад в стопанисваните площи с местни винени сортове лози, с неблагоприятен ефект в икономически, социален и екологичен аспект. На фона на широкото разпространение на интродуцираните бели и червени винени сортове – Шардоне, Мискет Отонел, Каберне Совиньон, Мерло, Сира и др. и оттам изострената конкуренция на международния пазар с все по-силно изразен акцент върху качеството на вината, намаленото участие на местните сортове ограничава възможностите за заемане на специфична пазарна ниша, основана на уникалните характеристики и автентичност на традиционно произвежданите в страната вина. Освен това не се реализира в достатъчна степен потенциалът за производство на купажни вина от чуждестранни и местни сортове, където висока оценка от

¹ Годишен доклад за дейността на ИАЛВ, <http://www.eavw.com>

страна на международните експерти получават съчетанията между Каберне Совиньон и Мерло с Мавруд и Рубин¹.

В социален план – загубата на генетично разнообразие, ограничаваща производството на местни продукти, допринася за засилване процесите на обезлюдяване, трайно установили се в селските райони на страната. Като допълнителен проблем се явява и съхранението на културната местна идентичност за бъдещите поколения. Отрицателните ефекти с реално и потенциално проявление в икономическата и социалната сфера неминуемо се отразяват и в екологичния аспект на възможностите за устойчиво развитие на секторно равнище. От една страна се ограничава капацитета на предлагане на екосистемни услуги, а от друга – създава се заплахата за поддържане на разнообразието от растителни и животински видове, обитаващи специфичния лозарски ландшафт.

Възможности за съхранение и устойчиво използване на генетичните ресурси от местни винени сортове лози

Заплахите за бъдещото съхранение на растителните генетични ресурси, в т.ч. от местни сортове лози, произтичат най-вече от оказвания натиск върху биоразнообразието, вследствие извършваните стопански дейности, замърсяването на околната среда, промяната или загубата на местообитания, климатичните изменения, появата на нови видове патогени, засиленото разпространение на чуждестранни инвазивни видове, замаяната на традиционните сортове с модерни, генетичната уязвимост и ерозия (Ogwu et al., 2014). Описаните проблеми извеждат на преден план необходимостта от приложението на целенасочен комплекс от политически мерки в подкрепа на дългосрочното опазване и експлоатация на генетичното разнообразие. Основният документ, определящ рамките на глобалната политика е *Конвенцията за биологичното разнообразие* на Организацията на обединените нации (ООН), подписана на Срещата за Земята в Рио де Жанейро през 1992 г. и ратифицирана от България през 1996 г. В нея са заложенни три основни цели – съхраняване на биологичното разнообразие, устойчиво използване на неговите компоненти, справедливо и разумно разпределение на ползите от употребата на генетичните ресурси, поставяйки акцент върху „in situ” съхранението на биологичното разнообразие – в естествените местообитания (CBD, 1992). Изпълнението на заложените цели в аспекта на растителното генетично и видово разнообразие през периода 2011-2020 г. е обхванато от *Глобалната стратегия за опазване на растенията 2020*², която е съставна част от рамката на *Стратегическия план за биологичното разнообразие за периода 2011-2020 г.* Грижата за съхранението на генетичните ресурси е отразена в Стратегическа цел II: Спешно и ефективно опазване на растителното разнообразие, цел 9: *70% от генетичното разнообразие от културни растения, вклю-*

¹ Рандъл, Т.2016. В: Потенциалът на българския туризъм и винопроизводство. Интервюта с членове на журито на Concours Mondial de Bruxelles в Пловдив, Лозарство и винарство, 2, 18-25 с.

² <https://www.cbd.int/gspc/strategy.shtml>

чително техните диви родственици и други растителни видове, ценни от социално-икономическа гледна точка, се опазва, като свързаното с тях коренно и местно познание се отчита, запазва и поддържа. Международният договор за растителни генетични ресурси за прехрана и земеделие¹ е важен инструмент на световно равнище, ангажиращ с реализирането на мерки в областта на селското стопанство, научно-изследователската и развъдна дейност, посредством които да се сведе до минимум генетичната ерозия, запазвайки генетичното разнообразие за бъдещите поколения. Специално място в договора заемат ролята и правата на земеделските производители в опазването, употребата и подобряването на генетичните ресурси, както и споделянето на свързаните с тях ползи.

Устойчивото използване на растителния генофонд, вкл. от местни сортове, и защитата на обществения интерес при разпределението на ползите се регламентира в *Протокола от Нагоя за достъп до генетични ресурси и справедливо и равноправно разпределение на ползите, произтичащи от тяхното използване, към Конвенция за биологичното разнообразие*². Съгласно протокола използването на генетичните ресурси се отъждествява с „извършване на научно изследователска и развойна дейност по отношение на генетичен и/или биохимичен състав на генетичните ресурси, включително чрез прилагане на биотехнологии.” Според същия документ, генетичният материал от местни сортове културни растения е обществен ресурс, като ползите от него трябва да бъдат използвани в интерес на обществото. Страната ни ратифицира протокола на 16.06.2016 г., което налага изграждането на нормативната, административна и институционална база, осигуряваща условията за опазване и достъп до националните генетични ресурси.

Водещ документ на европейско равнище, определящ стратегическите цели и приоритетни области на политиката, подкрепяща генетичното разнообразие е *Стратегията на ЕС за биологичното разнообразие до 2020 г.* Този документ представлява основата на един интегриран подход, посредством който се осигурява координация между различните европейски политики, в подкрепа на усилията за устойчивото съхранение и използване на генетичните ресурси. Посредством финансовите механизми в рамките на Общата селскостопанска политика 2014-2020 г. се осигурява, както пряко, така и косвено, подпомагане на дейностите по „in situ” (на територията на земеделските стопанства) и “ex situ” (в поддържаните колекции) опазване и употреба на генетичните ресурси. В доклада от междинната оценка на постигнатия напредък при изпълнението на Стратегията на ЕС за биологичното разнообразие³ се посочва, че успешната реализация на предоставените възможности за финансиране на дейностите, ограничаващи загубата на биоразнообразие, по мерките от ОСП 2014-2020 зависи от степента, в която държавите членки ги прилагат на национално равнище.

¹ www.planttreaty.org/content/texts-treaty-official-versions

² <https://www.cbd.int/abs/doc/protocol/nagoya-protocol-en.pdf>

³ europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5746_bg.pdf

В изпълнение на международните договорености, страната ни прилага разработената през 1995 г. Национална стратегия за опазване на биологичното разнообразие, съсредоточена най-вече върху консервационните мерки „in situ” (опазване, възстановяване и управление на биологичното разнообразие в естествените местообитания). В документа, обаче, се подчертава необходимостта от укрепване и разширяване на „ex situ” съоръженията (генбанки, ботанически градини, музеи и др.), допълващи и подкрепящи програмите за опазване на ценните местни генетични ресурси в естествената им среда. Към стратегията е разработен Национален план за опазване на биологичното разнообразие за периода 2005-2010 г., чиято стратегическа цел е спиране на загубата на биологично разнообразие в България до 2010 г. В Петия национален доклад 2009-2013 г. към Конвенцията за биологично разнообразие¹ като едно от основните предизвикателства по отношение съхранението на генетичното разнообразие от местни сортове е посочена интензификацията в селското стопанство, с отражение в две основни направления – използването на ограничен брой растителни видове и по-широкото разпространение на интродуцирани сортове, заместващи постепенно местните. В доклада се акцентира върху необходимостта от провеждане на национална политика за запазване на биологичното разнообразие и увеличаване на инвестициите за съхранение на застрашените от изчезване сортове с цел предотвратяване загубата на традиционни знания и практики и по-добро управление на генетичните ресурси в селското стопанство. Според Закона за биологичното разнообразие², министър на околната среда и водите следи за спазването на задълженията от страна на ползвателите на генетични ресурси във връзка с изисквания на Регламент (ЕС) № 511/2014³ с оглед защитата на обществен интерес.

Въпросът за съхранението на местните сортове, в т.ч. местните винени сортове лози, в контекста на изложените параметри на световната и европейска политика, на основата на „in situ” консервацията (в границите на земеделското стопанство) опира до икономическия интерес на земеделските производители. Прякото субсидиране е един от механизмите за повишаване икономическата жизнеспособност на земеделските стопанства, допринасящи за опазването на генетичното разнообразие. В момента финансова подкрепа за отглеждане на местни сортове лози се предоставя по мярка 10”Агроекология и климат” от

¹ http://www.moew.government.bg/files/file/Nature/Biodiversity/Kalina/Nac_Dokl/5NR_Bulgaria_BG.pdf

² обн. ДВ бр. 77 от 9 август 2002 г., посл. изм. и допълнение ДВ бр. 101 от 22 декември 2015 г.

³ Регламент (ЕС) № 511/2014³ на Европейския парламент и на Съвета от 16 април 2014 г. относно мерките за спазване от ползвателите, произтичащи от Протокола от Нагоя за достъпа до генетични ресурси и справедливата и равнопоставена подялба на ползите, произтичащи от тяхното използване в Съюза (ОВ, L 150/59 от 20 май 2014 г.), наричан по-нататък "Регламент (ЕС) № 511/2014"

ПРСР 2014-2020 г. в направление „опазване на застрашени от изчезване местни сортове, важни за селското стопанство”. Като условие за допустимост е посочен минимален размер на стопанисваната площ от 0,1 ха, а размерът на субсидията е 787,39 евро/ха. Включените в списъка за подпомагане местни винени сортове – Боя, Виненка, Гарван, Зарчин, Керацуда, Кокорко, Шевка и Букет, притежават ценна селекционна стойност, но само за последните два сорта може да се каже, че имат известно стопанско значение. Статистическите данни, изнесени към средата на 2009 г. показват, че площите в стопанствата, заети от сорт Шевка са в размер на 2 644,8 дка (0,7% от площта на червените винени сортове), като 2438,7 дка (91,5%) са на възраст над 20 г. Подобно е и състоянието при насажденията от сорт Букет, където от общо 1970,2 дка (0,6% от площта на лозята с червени винени сортове), 1705,5 дка (86,6%) са на възраст над 20 г. От посочените, подлежащи на подпомагане сортове, с по-големи размери в общата площ на лозовите насаждения в страната се отличават от червените винени сортове Зарчин (120,3 дка), а от белите Кокорко (22,5 дка), Виненка (174,1 дка) и Керацуда (816,1 дка), но при голям дял на насажденията над 30 г.

Очерталите се неблагоприятни тенденции при традиционните местни сортове като Памид, Гъмза, Мавруд, Широка мелнишка, лоза, Мискет червен, Димят, останали извън посочения списък, поставят въпроса за стимулиране съхранението в естествената им среда, което представлява източник на потенциал за устойчиво развитие на секторно равнище. Осигуряването на по-голяма икономическа полза за производителите е свързано с приложението на иновативни решения, популяризиране на нови продукти, съчетаващи традиционно и модерно, провокирайки създаването на нов потребителски модел, който да генерира по-голямо търсене.

Заклучение

Установената от хилядолетия в страната практика в лозаро-винарския сектор обосновава изключително важното значение на местните винени сортове лози едновременно като ценен генетичен ресурс и потенциален източник на доходи и поминък за жителите на традиционните лозарски райони. Поддържането на сортовото разнообразие във виненото лозарство следва да се превърне в осъзната необходимост, допринасяйки за реализацията на трите основни приоритета на европейската аграрна политика – жизнеспособно производство на храни, устойчиво управление на природните ресурси и дейностите, свързани с климата и балансирано териториално развитие. В този смисъл, освен директната подкрепа за съхранението на генетичните ресурси, трябва да се оползотворят и предоставените възможности за подобряване организацията на веригата на доставки, което ще допринесе едновременно за повишаване доходността и жизнеспособността на земеделските стопанства, така и за удовлетвореността на потребителските интереси в специфични пазарни ниши. Всичко това провокира нужда-

та от интегрирано взаимодействие между изследователите-селекционери, лозари, винарски изби, потребители и държавната администрация, в подкрепа на усилията за свеждане до минимум на загубата на генетично разнообразие, екосистемни услуги, традиционни познания и местна идентичност.

Литература

Абрашева, П., С. Маринов, И. Чалков, М. Челебиев, В. Цолова, А. Георгиев, М. Иванов, А. Павлов, Х. Енчева, В. Димитрова, М. Тодорова, В. Пейков, З. Наков, Ю. Гецова, Д. Трифонова, 1997. Справочник на лозаря, Земиздат, С., 181 с.

Европейска Комисия. Брюксел, 3.5.2011. COM (2011) 244 окончателен. Съобщение на Комисията до Европейския парламент, до Съвета, до Икономическия и социален комитет и до Комитета на регионите. Нашата застраховка живот, нашият природен капитал: стратегия на ЕС за биологичното разнообразие до 2020 г., 19 с.

Европейска Комисия. Брюксел, 28.11.2013. COM (2013) 838 final. Доклад на Комисията до Европейския парламент, Съвета и Европейския икономически и социален комитет. Генетичните ресурси в селското стопанство – от опазването към устойчивото използване, 17 с.

Желязков, Г. 2012. Методология и интерпретиране на биоразнообразието като мултидисциплинарен проблем, Икономика и управление на селското стопанство, 57, 4, 37-47.

МЗГ. Отдел „Агростатистика”. Бюлетин №19 – юли 2001. Състояние на лозарството и винопроизводството в България през 2000 год., 8 с.

МЗХ. Отдел „Агростатистика”. Бюлетин №166 – декември 2010. Структура на лозята в България – юли 2009 година. Окончателни резултати, 69 с.

Симеонов, И. 2002. За генофонда на лозата в България, В: Сборник с материали от Юбилейна научна сесия с международно участие „100 години Институт по лозарство и винарство Плевен – 2002”, МЗГ, НЦАН, ИЛВ – Плевен, С., SPS PRINT, 42-47.

Хвърлева, Ц., И. Симеонов, К. Русанов, М. Иванов, З. Наков, В. Димитрова, И. Атанасов. 2012. Характеризиране с микросателитни маркери на генетичните ресурси лоза от колекцията на Институт по лозарство и винарство – Плевен, В: Сборник от Юбилейна научна конференция с международно участие “Научните постижения – принос за ефективно лозарство и винарство”, Плевен 4-5 септември 2012, 77-82.

Чолаков Т., 1989. Проблеми на развитието на лозарството в НР България. Хабилизационен труд, ИЛВ – Плевен, 330 с.

Barnes, A. M., S. D. Wratten, H. S. Sandhu. 2009. Harnessing biodiversity to improve vineyard sustainability, Outlooks on Pest Management, December 2009, 250-255.

Biasi, R., E. Brunori. 2015. The on-farm conservation of grapevine (*Vitis vinifera* L.) landraces assures the habitat diversity in the viticultural agro-ecosystem, *Vitis*, 54 (Special Issue), 265–269.

Brunori, E., P. Cirigliano, R. Biasi. 2015. Sustainable use of genetic resources: the characterization of an Italian local grapevine variety (“Grechetto rosso”) and its own landscape, *Vitis* 54 (Special Issue), 261-264.

Convention on Biological Diversity (CBD). 1992. United Nations, 28 pp., <https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-en.pdf>

Dimitrova, D., T. Ivanova, M. Chervenkov, Y. Bosseva, M. Rumiz. 2015. Regional approach to preservation of food related biodiversity, *Trakia Journal of Sciences*, vol. 13, suppl. 1, pp. 340-347.

Dobrei, A., F. Sala, V. Mos. 2009. Local grapevine biotypes and varieties – a source for biodiversity, specificity and authenticity, *Bulletin UASVM Horticulture*, 66, 1, 260-266.

European Academies Science Advisory Council (EASAC). 2011. Plant genetic resources for food and agriculture: roles and research priorities in the European Union, EASAC policy report 17, 49 pp., www.easac.eu

European Commission. 2013. Preserving genetic resources in agriculture. Achievements on the 17 projects of the Community Programme 2006-2011, *Grapevine. Management and conservation of Grapevine Genetic Resources*, 82-87.

Fideghelli, C., P. Engel. 2009. Biodiversity and local genetic resources: From knowledge to exploitation, *Acta Horticulturae*, 817, 295-310.

Fish, R., S. Seymour, C. Watkins, M. Steven, 2008, *Sustainable farmland management: Transdisciplinary approaches*, CAB International, 279 p.

Gheorghe, S. 2015. Identification of ameliorative potential of grapevine genetic resources, *Journal of ASM. Life Sciences*, №2 (326), 125-130.

Malik, S.S., S. P. Singh. 2006. Role of plant genetic resources in sustainable agriculture, *Indian Journal of Crop Science*, vol. 1, 1-2, 21-28.

Ogwu, M. C., M. E. Osawaru, C. M. Ahana. 2014. Challenges in conserving and utilizing plant genetic resources (PGR), *International Journal of Genetics and Molecular Biology*, vol. 6, 2, 16-22., <http://www.academicjournals.org/IJGMB>

Pejić, I., E. Maletić. 2010. Conservation, evaluation and revitalization of native grapevine varieties in Croitia, *Mitteilungen Klosterneuburg*, 60, 363-368.

Pretty, J. 2008. Agricultural sustainability: concepts, principles and evidence, *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 363, 447-465.

Svatoš, M. 2005. Global consequences of sustainable development of agriculture. *Agric. Econ. – Czech*, 51: 20-26.

ПРОБЛЕМИ ПРИ ОПРЕДЕЛЯНЕ И ДОГОВАРЯНЕ НИВОТО НА УСЛУГИТЕ ВЪВ ФАСИЛИТИ МЕНИДЖМЪНТА

*Ели Павлова-Трайкова, УНСС,
катедра „Недвижима собственост“
e-mail: pavlova.eli77@gmail.com*

Резюме

Динамичното развитие на обществото води със себе си промени в концепциите за управление както в частния така и в публичния сектор. Основен момент в съвременния мениджмънт е внедряване на нови инструменти за развитие и рационализиране на предлаганите услуги.

Фасилити мениджмънта предоставя интегрирано управление на процесите в една организация за предоставяне и развитие на договорените услуги (SLA). Тези договорени услуги са ясно определени, конкретизирани и формализирани между клиента и доставчика на фасилити услуги.

За потребителите на услуги, качеството на предоставяните услуги има важно значение, така както качеството на поддържащите процеси може да окаже голямо влияние върху основните дейности на организацията и постигането на нейните цели. Основен проблем е правилно да се определи нивата на услуги и след това тези нива да бъдат осигурени в процеса на предоставяне на услугите. Клиентът контролира изпълнението по SLA, като всяка извършена работа оценява с ключови показатели на изпълнение. Оценка за изпълнение зависи от това в каква степен ключовите показатели съвпадат с SLA.

Цел на настоящето изследване е да се определят основните проблеми при определянето и конкретизирането на SLA, както и да се предложат методи и модели за оценка на изпълнението на договорените услуги.

Ключови думи: фасилити мениджмънт, услуги, договорени нива, проблеми

PROBLEMS IN DETERMINING SERVICE LEVEL AGREEMENT IN FACILITY MANAGEMENT

Eli Pavlova-Traykova

Summary

Dynamics of social development led to changes in managerial concepts and models both in private and public sector. The most important moment of modern management is to introduce the new implement for development and rationalization of services.

Facility Management provides integrated processes management in an organization for providing and development of service level agreement (SLA). These contracted services are clearly defined, specified and formalized between the client and provider of facility services. For users quality of service is as important as the quality of the supporting processes, because they may have a major impact on the main activities of the organization and the achievement of its objectives. The main problem is determination of service levels and after that these levels to be provided in the process of service delivery. The client controls SLA execution by key indicators for each work. Evaluation depends on how the key indicators concur with SLA.

The main purpose of the investigation is to indentify the problems of determination and concretization of service level agreement and to propose method and models for their execution assessment.

Key words: facility management, services, level agreement, problems

1. Увод

През последните години се наблюдава голяма промяна в управлението на частните и публични организации, като основно място в съвременния мениджмънт заема отношението към средата на работа и комфорта на служителите. Предоставянето на подходящи условия за работа, допринася за по-ефективно изпълнение на поставените задачи, достигане на целите и повишаване на конкурентоспособността на организацията, като в някои държави, фасилити мениджмънта се счита за ключов фактор за икономически растеж (Alexander, 2003).

За постигане на подходяща работна среда, фирмите за фасилити мениджмънт предлагат широк спектър от услуги спрямо желанията, изискванията и индивидуалните нужди на всеки клиент според неговата основна дейност. Гаранция за качеството на предоставяните услуги са договорите за управление и поддръжка, които отразяват отношенията между всички страни. Тези споразумения за ниво на обслужване се прилагат във всеки аспект от управлението на недвижим

имот- за обслужване на общите части, при почистването, охраната поддръжка на съоръжения, зелени площи и всички други елементи на фасилити мениджмънта.

Договорите за нивото на услугите (SLA) фиксират постигнатата договореност в този вид, в който наемателя, собственика на сградата и доставчика на услуги я разбират. Добре разработените договори за ниво на обслужването трябва да бъдат от една страна ясни и детайлни, но от друга да не са прекалено обемисти и взискателни по отношение на доставчика на услуги.

2. Обект на изследване и метод на работа

Обект на изследването са проблемите, които възникват при определяне и конкретизиране на нивото на услугите във фасилити мениджмънта. Метода на работа включва анализ на основен модел за оценка на изпълнението на договорените услуги и представяне на основните ключови показатели на изпълнение.

3. Резултати

Предизвикателствата при определяне на нивата на услугите са много. Често това, което е приемливо за фирмата доставчик на услуги не винаги отговаря на изискванията на клиента, като всеки има различна представа и виждания за различните елементи на фасилити мениджмънта. От изключително значение е при договаряне на нивата на услугите да се използват общовалидни стандарти с ясно дефинирани критерии за предлаганите услуги, за да не се получава размиване в очакванията на клиента и това което доставчика предлага.

Когато се говори за SLA, това най-често се свързва с един управленски подход наречен аутсорсинг. Аутсорсингът е универсален инструмент за развитие, който използва външен доставчик за някои организационни функции както в дългосрочен, така и в краткосрочен период от време. Основните предимства на аутсорсинга са свързани с намаляване на себестойността на услугите и използването на специализирано обучен персонал.

Външният доставчик на услуги предоставя на фирмата възложител свой собствен персонал, което крие рискове за изпълнение на договореното ниво на услугите. Обикновено фасилити мениджърите приемат наетите хора чрез договори като част и допълнение към своя персонал, като рядко осъзнават, че тези хора не са част от компанията и имат нужда от повече надзор. Има реална възможност споразуменията за нивото на обслужване да не бъдат изпълнени точно ако фасилити мениджърите не контролират изпълнението им. За да се избегнат проблеми е необходимо договора с изпълнителя да включва клаузи за обучение, застраховка и други условия, както при стандартните договори. Подготовката на такива споразумения е дълъг процес, като се изисква време и е необходимо да се обърне внимание на всички детайли и правилно дефиниране на услугите.

За организациите, потребители на услугите на фасилити мениджмънта качеството на предоставяните услуги има голямо значение, тъй като качеството на поддържащите процеси може да окаже голямо влияние върху основните дейности на организацията и постигането на нейните цели (Пелов, 2015). За да се постигне високо качество на предлаганите услуги е необходимо непрекъснато да се проверяват постигнатите резултати и качеството на изпълнение, с оглед дефинирането на силните и слабите страни на представянето.

Фасилити мениджмънта има комплексен характер и е изключително трудно да се правят измервания на всички постигнати резултати. За да бъде по-лесна проверката на качеството на предлаганите услуги се разработват и определят ключови показатели на изпълнение, които да съответстват с основните желания на клиента и неговите специални изисквания. По този начин клиента и фасилити мениджъра може много ясно да определят постигнатите резултати.

При разработването, определянето и предлагането на ключовите показатели на изпълнение има важни правила. Основните са, че всеки показател трябва да е конкретен и ясно дефиниран, като дефинирането на цялата организация трябва да е прието от цялата организация за да се избегнат различни интерпретации. Всеки показател трябва да има конкретна измерима стойност, която е сравнима с целевата стойност. Всеки показател трябва да е реалистичен и да е значим за определена сфера от услуги. Също така показателят трябва да се отнася за определен срок и да бъде балансиран (Кавръков, 2014).

Основните ключови показатели на изпълнение, които се използват във фасилити мениджмънта (Кавръков, 2014):

1. € Брутни ФМ разходи/1 м² РЗП, годишно, ОРП(ТСО)
2. % Норма на възвръщаемост на инвестицията
3. € Оперативни разходи на имота/1 м² РЗП/1 наемател или ползвател
4. € Капитални разходи на имота/1 м² РЗП – €/м²
5. % Разходи за поддръжка спрямо разходи за подмяна на актива €
6. Разходи за енергийнопотребление/1 м² РЗП / 1 наемател или ползвател
7. € Разходи за почистване / 1 м² РЗП
8. € Разходи за охрана/ 1 м² РЗП
9. % Заетост на нетната етажна площ
10. Нетна етажна площ/1 работно място или ползвател
11. % Планирана поддръжка спрямо реактивна поддръжка
12. Консумация на енергия -kWh/1 м² РЗП
13. % Нетна етажна площ спрямо РЗП
14. Тонове СО₂ емисии, годишно
15. % Утилизация на пространството
16. % Текучество на персонала
17. % Текучество на клиенти с абонаментен договор

Определянето на ключови показатели, зависи основно от поставените цели пред фасилити мениджъра, както и от конкретната услуга, която се изисква.

Водещите методи в съвременното управление на изпълнението са много, но при комплексният характер на фасилити мениджмънта, най-подходящ метод е Балансираната карта за оценка и проследяване на резултатите (BSC), (Kaplan & Norton, 1996). Тя е разработена от Каплан и Нортън и е управленска система от показатели и измерители, която осигурява връзка между стратегия и дейности. Чрез BSC може да се проследи изпълнението на поставените цели и да се постигне добра вътрешна и външна комуникация, като основната идея е превръщането на стратегията в действие.

Балансираната карта се използва като инструмент за измерване, като има предназначение да представи характеристиките на всички съществени фактори, от които зависи успехът на компанията. При BSC състоянието и развитието на компаниите се разглеждат и измерва в четири аспекта:

- Финанси.
- Клиенти и потребители.
- Процеси и услуги.
- Обучение и израстване.

При аспект финанси основно е доброто представяне на фасилити мениджмънта пред собствениците или акционерите. За да бъде представянето добро спрямо собствениците е важно да се повишава стойността на активите, като в същото време да се намалят общите разходи. Други показатели за добро представяне са удължаването на жизнения цикъл и повишаване на стойността на активите (Кавръков, 2015).

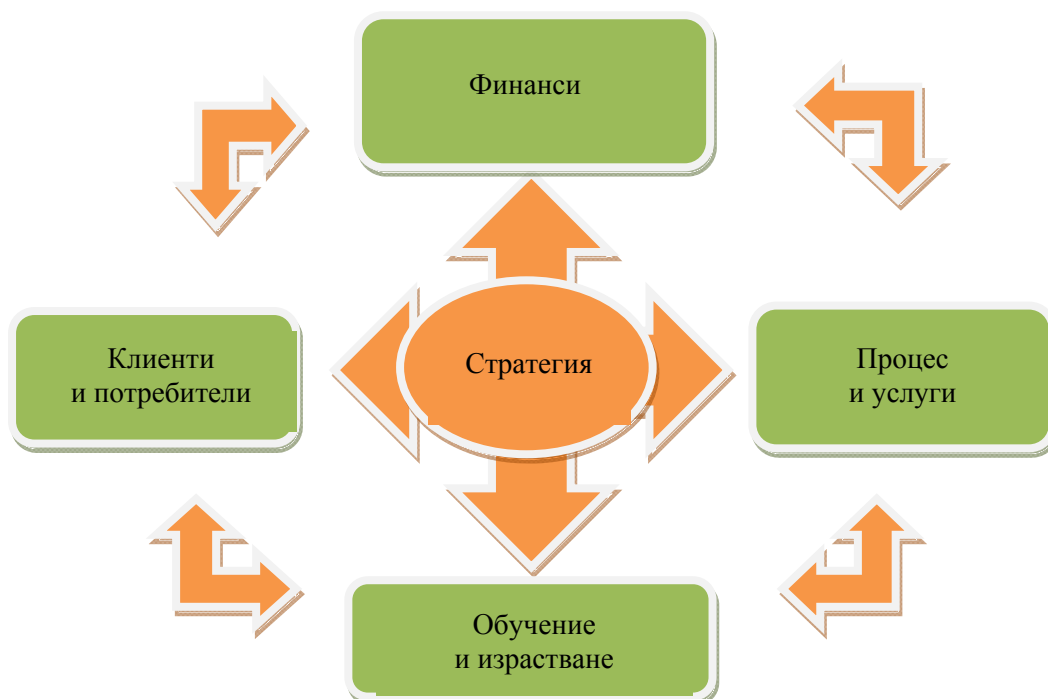
При клиентите и потребителите основно е да бъдат доволни от качеството на получените услуги. При това условие те имат доверие на фирмата и тяхното отношение и мнение за фирмата се превръща в добра реклама пред други потенциални клиенти.

За процесите и услугите е важно да има система за контрол, която непрекъснато да следи за високото качество на изпълнение и да се търси възможност за оптимизиране на процесите по изпълнение на услугите.

Приоритетни цели на фирмата за фасилити мениджмънт трябва да бъдат създаването на благоприятен вътрешноорганизационен климат, внедряването на новости и стремеж към привличане и задържане на ценни кадри, както и непрекъснатото обучение на персонала.

След като са определени очакваните ползи от прилагането на висококачествен фасилити мениджмънт е необходимо за всеки аспект да се дефинират 5-10 показателя, чрез които да се осъществява измерването. Показателите могат да имат както финансов, така и не финансов (материален и нематериален) характер. По този начин състоянието и развитието на компаниите се представят поцялостно и балансирано, а не само чрез постигнатите финансови показатели (фиг. 1).

Фиг. 1 Структура на Balanced Scorecard при фасилити мениджмънта
(Кавръков, 2015)



Ключово значение за по-комплексно и обективно представяне на компаниите чрез подобни системи за измерване има изборът на аспекти, в които компаниите ще бъдат разглеждани. В това отношение както Balanced Scorecard, така и други по-масово възприети варианти на балансиран картти изпитват влиянието на Теорията на заинтересованите страни (Jensen; 2001). В основата на дефиницията на основните аспекти от картата на Каплан и Нортън са заложи гледните точки, съответно интересите на акционерите, потребителите и персонала. По специфичен начин присъстват и потребностите от конкурентно развитие на самите компании, представени като съвкупност от вътрешни бизнес процеси.

Практиката показва, че BSC се прилага не само в производствени компании, но и в организации от всички сфери на обществения живот, в т.ч. образователни, социални, благотворителни и др., които се отличават със своята адаптивност, иновационен път на развитие и предприемачески дух.

4. Изводи

Предизвикателствата на работа с много и различни клиенти са много. За да бъдат избегнати конфликти и недоразумения от различно естество е необходимо да бъдат ясно изяснени правата и задълженията на всички страни. Във фасилити мениджмънта това се постига чрез договори, в които предоставяните услуги и тяхното качество са ясно дефинирани и конкретизирани. При съставянето на договорите за поддръжка и управление основно е правилно да се определят нивата на услугите спрямо изискванията на всеки клиент и спрямо основната дейност на организацията потребител.

Контрола на качеството на изпълнение на услугите спрямо договорените нива се прави, като всяка извършена работа оценява с ключови показатели на изпълнение. Оценка за изпълнение зависи от това в каква степен ключовите показатели съвпадат с SLA. Ключовите показатели трябва да са ясно измерими и конкретизирани.

Използването на аутсорсинга позволява на съвременните организации намаляване на операционните разходи и концентрация върху ключовата си дейност, подобряване на качеството на предлаганите продукти и услуги, достъп до най-добрите технологии, възможност да използват първокласни специалисти и да споделят рисковете с партньорите си.

Основна метод за оценка на управлението е Балансираната карта за оценка и проследяване на резултатите BSC.

Литература

Кавръков, Д., Добри практики при управление на изпълнението във фасилити мениджмънта. Ключови показатели на изпълнението при (KPI) поддръжката. Фасилитис бр. 61., www.facilities.bg, 2015.

Кавръков, Д., Управление на изпълнението и представянето във фасилити мениджмънта. Ключови показатели на изпълнението. Фасилитис бр. 60., www.facilities.bg, 2014.

Пелов, Т., Фасилити мениджмънт. Управление на сградния фонд. Издателски комплекс- УНСС. София, 2015.

Alexander K., A strategy for facilities management, *Facilities*, Vol.21 Iss: 11pp. 269-274, 2003.

Kaplan R., D. Norton, *The Balanced Scorecard: translating strategy into action*, 1996.

Jensen M., *Value maximization, Stakeholder theory, and the Corporate objective function*, 2001, www.cfin.ru.

МЕЖДУНАРОДНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

*Антонио Хаджиев – УНСС,
катедра „Предприемачество“
e-mail: antonio1488@abv.bg*

Резюме

Предприемачеството без съмнение е бизнес дисциплината на XXI век. Във времена на икономическа криза, терористични нападения и несигурност в световен мащаб, трябва да се обърне внимание на начините за водене на бизнес, така че фирмите да се конкурентни не само в границите на своите държави, но и в глобалната мултикултурна бизнес среда.

Целта на доклада е да се обърне внимание на международната дейност на малките и средни предприятия. В началото ще се направи разлика между тях и големите компании. След което ще се разгледа интернационализацията на МСП и термина „born global“, като се представят отличителните им белези и направят връзка между теорията и практиката на база предприемаческите подходи, които ще бъдат засегнати, а именно effectuation, causuation, bricolage и glocalisation.

Друга точка в доклада ще бъде интернационализацията на българските МСП в условията на глобална икономика и Единен европейски пазар.

На база културните различия в края на презентацията ще се представят примери с поведението на дадени компании, когато излязат на чуждестранния пазар и ще бъдат засегнати грешките, които са допуснали, при представянето на своя продукт.

За финал ще бъде обобщено казаното до момента, като ще се дадат и препоръки за бъдещето на фирмите в сферата на международното предприемачество.

Ключови думи: интернационализация; международно предприемачество; глобализация; предприемачески подходи

Увод

Производството, което се развива между дадена компания и нейните бизнес партньори в чужбина, както и навлизането на чуждестранния бизнес в икономиката на една държава под формата на износ на стоки, услуги и преки чуждестранни инвестиции, дават ясна представа за глобализацията и нарастващата международна конкуренция между предприятията, които започват да се чувстват с ограничени възможности на вътрешните им пазари и производството в техните държави. За да се поддържа конкурентоспособността и разширяването на производствения мащаб на тяхната стопанска дейност, най-важната задача пред предприемачите е интернационализацията на бизнеса.

Интернационализацията на бизнес предприятията е привлякла вниманието на научната общност в началото на втората половина на XX век. Значителен принос в изучаването на проблемите са осъществени от редица западни икономисти като С. Андерсон, К. Норстрьом, Б. Овиат, Р. Макдугъл. Техните изследвания се фокусират върху изграждането на теоретични модели и форми отнасящи се именно към интернационализацията на фирмите.

От друга страна международното предприемачество се разграничава от интернационализацията на предприятията, тъй като при него отношенията с чуждестранните фирми могат да възникнат и без фирмата да е излязла на външния пазар. Международния пазар е под постоянния натиск на чуждестранни производители и за фирмите, особено на микро, малко и средно ниво борбата за запазване на позиции на вътрешния пазар е изключително трудна .

Предприемаческите фирми

Малките и средни фирми допринасят значително за икономическото развитие на държавите, в които се намират, като заедно с това решават редица социални въпроси като увеличаване на заетостта, БВП, повишаване на отговорността у отделния индивид, както и поемането на риск с цел лична реализация. Най-често резултатът от предприемаческия процес е създаването на микро или малко фамилно предприятие, които приспадат към класификацията по-позната като дребен или малък бизнес. За разлика от големите фирми МСП са гъвкави с оглед на пазара, в който се намират. По близо са до клиентите си и разходите за реклама са по-ниски, но и оборота е по-малък. Характерна за тях е неформалната комуникация между персонала, която изгражда силна мотивация сред служителите. Проблемите им се концентрират в 5 направления:

А) Управление (некомпетентност) – липса на ноу-хау

Б) Капитал – труден достъп до финансираня

В) Съвместни дейности – трудно защитават интересите си;

Г) Клиенти – изолирани са;

Д) Информация – изолирани са. Друг голям проблем е намирането на квалифициран персонал .

Европейската комисия класифицира фирмите според два основни критерия, а именно според броя на служителите и годишния оборот на предприятията. За да се нарече една фирма микро предприятие служителите в нея трябва да са не повече от 9 члена и годишния оборот да не превишава 2 милионна евро. За малките предприятия служителите са максимум 49 и оборота не превишава 10 милиона евро. Средните предприятия са с брой на служителите между 50 – 249 и годишен оборот в размер на не повече от 50 милиона евро. Всяка друга компания, която превишава някоя от посочените граници или по-конкретно казано служители над 250 души и годишен оборот по-висок от 50 милиона евро се класифицира като голяма.

Условията за определянето на размера на фирмите в България са идентични с тези на Европейската комисия относно броя на служителите, които работят в тях. Сумите също са почти идентични, но те се измерват в милиони лева, които отговарят по стойност на зададените суми в евро, а именно за микро фирми до 3,9 милиона лева, за малки до 19,5 милиона лева и за средни до 97,5 милиона лева годишен оборот.

Когато става въпрос за международно предприемачество, границите зададени за брой на служителите са сериозно размити. Много от интернационализиращите се компании са специализирани в IT сектора и техният оборот надминава горе посочения дори в пъти, а служителите наброяват броя на някоя микро или малка фирма. Точно поради тази причина трябва да се обърне сериозно внимание на интернационализацията като процес, който заема основна роля в международното предприемачество.

Интернационализацията

Едно от най-важните направления, в което МСП играят нарастваща роля е интернационализацията на бизнеса. Именно тя е сред важните задачи за решаване на сектора на МСП. Налице са нарастващите възможности и предизвикателства към МСП свързани с увеличаващата се динамика и конкуренция в международната бизнес среда. Съществува връзка между интернационализацията и по-доброто представяне на МСП, която се изразява в повишената конкурентоспособност. Недостатъчният вътрешен пазар е причина за МСП да се интернационализират и по този начин получават възможност да продължат да се развиват.

Основните фактори, влияещи върху интернационализацията са:

- 1) Глобализация – обхвата и динамиката на промените в световен мащаб. Релокализация на производството (пример за ниското заплащане).
- 2) Нарастване на глобалната конкуренция – битка за заемане на пазарен сегмент водещ до развитие на технологиите и дистрибуторските мрежи
- 3) Интензивно развитие на ИКТ – преодоляване на географските бариери (кол центрове – глобалните клиенти да бъдат задоволени).
- 4) Глобализацията прониква във всички сфери от пазарите на ресурси до пазарите на потребителски и индустриални стоки и услуги.
- 5) Интензивното развитие на комуникационните и информационни технологии правят възможно създаването на нови видове бизнес, стартирани директно на глобално ниво. Фирмите в IT сектора.

Светът се променя драстично. Наложените от правителството бариери и структурни пречки, които сегментират и защитават вътрешните пазари падат бързо, докато технологичните аванси в производството, транспорта и телекомуникациите (специално на Интернет) позволиха дори най-малките фирми да имат достъп до клиенти, доставчици и сътрудници по света. Икономическият растеж и иновациите, както на местно, така и на международно ниво, се подх-

ранват все повече от малките фирми и / или предприемаческите предприятия. Тези тенденции ще повлияят дълбоко на стратегиите за управление, на публичните политики и върху всекидневния живот на всички нас.

Глобализацията и по-специално нейното значение въздействат силно върху малкия бизнес и предприемачеството. Малките предприемачески бизнеси и тези на многонационалните предприятия изглеждат силно разнопосочни. До скоро малките фирми са експлоатирани по различен начин от по-големите фирми, като са действали под формата на техни подизпълнители. Глобализацията е започнала да премахва тези бариери, които досега са сегментирали възможностите на местните бизнеси и фирми от техните международни партньори. Местните пазари вече са част от глобалните. По този начин международно ориентирани предприемачи вече могат да видят много по-широк спектър от неограничени възможности като погледнат отвъд националните граници. В тази интегрирана глобална среда предприемачите и бързоразвиващите се предприятия се сблъскват с нови възможности и предизвикателства.

В резултат от разпределението на линиите на разграничение, за които стана ясно в горе написаното трябва да се отбележи за появата на едно ново поле за разглеждане, а именно международното предприемачество. Факторите, които влияят на международната експанзия и успеха на много от националните предприятия се фокусират върху интернационализацията на малките предприемачески фирми. Според едно изследване на Кнайт предприемаческата ориентация подчертава иновационните приноси и процеси във фирмата, поемането на риск, както и цялостния активен подход към бизнеса. Това твърдение се подсилва след анализирането на иновациите, които фирмите предприемат в тяхната интернационализираща се дейност чрез експанзията им на чуждестранния пазар. Предприемаческата ориентация е важен двигател на няколко важни параметри, които са от ключово значение за международното изпълнение на малките фирми, а именно подготовката за интернационализация, стратегическата компетентност и придобиването на технологии. Международното придобиване на подготовка и технологии са предшественици на стратегическата компетентност. Международната предприемаческа ориентация пребивава в културното ниво на фирмата, като тя се явява за стратегически инициативи насочени към повишаване ефективността на организацията. Международната предприемаческа ориентация има тенденция да насърчи развитието на стратегическата компетентност, както и подготовката за интернационализиране и придобиването на нови технологии. Всичко от казаното до тук ни дава ясна представа за изключителната важност от насърчаването на международната предприемаческа ориентация сред малките и средни предприятия, които са насочени към чуждите пазари.

Фирмената интернационализация се смяташе за постепенен процес, при който фирмите увеличават ангажимента си постепенно, стъпка по стъпка през серия от еволюционни етапи. Появата на т. нар. глобални фирми, които са еднакво добре установени, както на вътрешния, така и световния пазар, подчертава

необходимостта от интернационализация, която се прилага не само от затвърдилите се на вътрешния пазар фирми, които отдавна са фокусирани върху навлизането на чужди пазари. Фирмите могат да имат вътрешен фокус и след това да се интернационализират изключително бързо. Това са едни от признаците, които ни дават предпоставки да си мислим, че светът на бизнеса навлиза в епоха на бърза и специализирана интернационализация. Значението на международната ориентация на предприемачеството е насочена главно към топ мениджърите и опитът им е от особено значение.

Едно изследване на Мериан В. Джонс разглежда първоначалните стъпки в трансграничните и международни дейности на малките и средни предприятия. Резултатите ѝ показват, че много от тези фирми започват своето международно участие от дейности с търговия и износ, които са вид традиционни модели за интернационализация. Констатациите ѝ обаче разкриват, че първоначалното международно участие на много от фирмите ги учи да бъдат ангажирани вносители, а не износители. Нормално е първите стъпки към интернационализация на фирмите да не бъдат коренно различни от извършването на търговски взаимоотношения. Най-ранният етап на фирменото интернационализиране може да бъде пазарно-ориентираното задвижване на ресурси. Мениджърите на малките и средни предприятия имат много по-широк кръг от трансгранични режими и възможности, с които да разполагат, отколкото традиционните теории за интернационализация предполагат. Нито мениджърите, нито правителствата трябва да се игнорират, за да се развият или насърчават други форми на интернационализация, като износ, лицензи или директни инвестиции на по-късен етап. Докато традиционните проучвания са склонни да се фокусират върху начините за навлизане на чуждестранни пазари, повече трябва да се наблегне върху растежа и процеса на развитие на самата фирма, която иска да се интернационализира.

Една от най-ярките прояви на глобализация е използването на нови технологии от страна на предприемачески и международно ориентирани фирми, които искат да се възползват от новите възможности за бизнес. Интернет и електронната търговия притежават специален потенциал за малките и средни предприятия, които желаят да разширят участието си в нови международни пазари. Като предизвикателство за електронната търговия може да се представи появата на родените глобални фирми, които представляват един вид конкуренти на тези организации, които искат да водят електронна търговия, заради самата локализация. Електронната търговия е вид експанзия от страна на малките и средни предприятия, които нямат ресурса да открият свои филиали в чужбина. Фирмите използват електронната търговия в международен мащаб чрез изследване на ресурсите, уеб функцията и културната адаптация. Преминаването към международната електронна търговия от страна на малките и средни предприятия се задвижва, както от драматичните промени на пазара, така и от различните промишлени норми и характеристики на компаниите.

Икономическото въздействие на правителствените политики също има съществено влияние по пътя към интернационализацията от страна на малките и средни предприятия. Дейността на агенциите за финансиране и в осигуряването срещу рискове свързани с износ, същност може да бъде контрапродуктивна на дългосрочните интереси на много малки и средни предприятия, чрез изопачаване на мениджърските решения към директен износител, а не към пряк износ, като се вземе предвид участието в подобни „схеми“ на вече установени големи мултинационални компании. В следствие от тези правителствени програми за субсидиране, може да се пренасочват ограничените ресурси на предприемаческите фирми далеч от тяхната най-голяма сравнително приемствена иновация към тяхното управление на директно навлизане в международни пазари, където те ще имат недостатъчен опит в сравнение с по-големите вече установени мултинационални компании. Високо иновативните малки и средни предприятия може да се справят по-добре от своите конкурентни мултинационални компании, след като споделят своите иновации с тях и пренасочат печалбите си инвестирайки ги в директен износ.

Степента, в която глобализацията призовава за нови стратегически подходи от страна на малките фирми, големите предприятия и правителствата, дава надеждата, че резултатите от разглеждането на проблема наречен международно предприемачество, ще даде отговор на много въпроси и ще подпомогне мениджърите на малките и средни предприятия да разбират по-добре възможностите и достигнат до съществени промени в управлението на фирмите си, като проектират подходящи предприемачески подходи за по-успешната им интернационализация.

Предприемачески подходи

Протичане (effectuation) е начин на мислене, който служи на предприемачите в процесите за идентифициране на възможност и създаването на нови работни предприятия в чужбина. Протичането включва набор от вземане на експертни предприемачески решения, които се е налагало да бъдат използвани в ситуации на несигурност, когато бъдещето е непредсказуемо, целите не са ясно известни и не съществува независима среда, която да служи като крайна отправна точка.

Протичане е принцип, въведен от Сара Сарасфати през 2001 г. От 1997 година Сарасфати е провела изследвания сред 27 експертни предприемачи. Тя наблюдавала интервюираните предприемачи и ги оставила сами да решат случая, за да се види как те мислят, когато започнат свой бизнес зад граница. Оказало се, че 89% от експертните предприемачи използвали изпълнение по-често от причинно-следствената връзка. Причинно-следствената връзка е обратното на изпълнение. Където изпълнението се използва в ситуации на несигурност, причинно-следствената логика се използва, когато бъдещето е предсказу-

емо. С причинно-следственото разсъждение, предприемачите ще определят цели за постигане и за средствата, с които да го направят. В противоположност с изпълнение, предприемачите ще определят цели според средствата, с които те разполагат.

Има пет основни принципа, които определят логиката на принципа effectuation. Те са следните:

- *Птица в ръцете.* Предприемачите започват с това, което имат. Те ще разгледат кои са те, какво знаят и какво не знаят. Тяхното образование, вкусове и опит са примери за фактори, които са важни в този етап. Освен тези примери, това е един вид сцена, където предприемачите гледат техния ЗФ, по-известен като приятели, семейство и „глупаци“. От тази гледна точка те ще изградят профил на техните способности. Така един предприемач не започва с дадена цел, а с инструментите, които той/тя има.
- *Достъпна загуба.* Един предприемач не се фокусира върху възможните печалби, а върху възможните загуби и как може да ги сведе до минимум.
- *Юрган от кръпки.* Предприемачите си сътрудничат с партии, на които те могат да се доверят. Тези страни могат да ограничат достъпната загубата, като предварително поемат този ангажимент.
- *Лимонадата.* Предприемачите ще разгледат как да реагират в непредвидени ситуации. Изненадите не трябва да са непременно нещо лошо, но като възможности за намиране на нови пазари.
- *Пилот в кабината.* В този етап, всички предишни принципи са взети заедно. Бъдещето не може да се прогнозира, но предприемачите могат да контролират някои от факторите, които определят бъдещето.

Причинният (causation) е нов подход, за да обясни успеха или неуспеха на предприемачите. За разлика от традиционните причинно-следствени връзки, този подход на предприемача се поема, за да бъде управляван от ясна цел и да избира между различни алтернативи по отношение на това, колко добре те помагат за постигането на дадена цел. Вместо това предприемача оценява всички възможни алтернативи, по-специално при избора на стратегически партньори, по отношение на техния потенциал за бъдещ успех. Целите са адаптирани за избор и по-специално за нуждите на стратегическите партньори. Агенти базирани на симулационни уредби са предназначени да помогнат за идентифицирането на настройките, където един подход е по-подходящ от другия. Този нов подход се използва, за да обясни успеха или неуспеха на предприемачите. Това означава фундаментално различен начин, на базата на който да действа в сравнение с традиционните подходи в областта на икономиката, които сега са обозначени с "причинно-следствената връзка". А "причинният" предприемач започва от извършване на комплексни (и доста скъпи) проучвания на пазара, за да определи по-ясно специална пазарна възможност. След това тя се определя като

цел и предприемачът решава само между различни алтернативи по отношение на тяхната програма, за да се постигне поставената цел. За разлика от този на "ефикасен" предприемач той не се ангажира с конкретен продукт, а само до желанието да внедри едно предприятие. Вместо да се провеждат скъпи пазарни проучвания тук избора се свежда до алтернативи по отношение на получените възможности и в процес на разглеждане на "достъпна загуба", т.е. колко пари може да се загубят, без да навреди на своя капацитет, за да действа. Основна помощ за предприемача е да се използват знанията и мрежата от контакти, за да намерят партньори за сътрудничество. Те могат да бъдат потенциални клиенти, както и спонсори. За разлика от много други "причинният" подход е насочен към тези стратегически партньори, които могат да имат по-голямо влияние върху действителния продукт или цел, която трябва да се постигне. Това е "ефикасен" предприемач, който се адаптира според целта и нуждите на партньора, включително възможността да се изгради един напълно различен продукт.

Моделът на процеса за "Причинно-следствена връзка" показва предварително и частично моделиране на "причинно-следствената връзка" на базата на подхода към създаване на предприятие.

Моделът на процеса за "протичане" е в контраст с този на "effectuation", тъй като поведението при "effectuation" се влива в някои проблеми, които се считат за вътрешно ориентирани само в много общ смисъл, като "създаване на предприятие". Главната бизнес идея тук е да се формулира цел, която трябва да бъде променяна с течение на времето. По нататък, докато "причинно-следствената връзка" е предимно последователна, изпълнението по своята същност действа от разстояние. Новите партньори, които са търсени и ангажирани от фирмата може да променят или средствата – т.е. това, което е възможно или целите – т.е. това, което се стреми предприемача (конкретно) да внедри като даден продукт. Не само конкретните цели могат да се променят динамично. По същия начин, когато повече средства станат достъпни, се създават и повече контакти с потенциални партньори на фирмата.

Бриколаж (bricolage) – поведенческата теория на „Бриколаж" се опитва да разбере какво правят предприемачите, когато се сблъскват с ограничение на ресурсите. Повечето изследвания за Бриколаж го определят като производство на нещо ново чрез прилагане на комбинации от ресурсите, с които предприемача разполага. Въпреки, че това дава до голяма степен свобода и богато въображение, което от своя страна създава интересни идеи в съзнанието на предприемачите, връзката между Бриколаж и представянето на фирмите не е доказана на практика. Бриколаж може да има едновременно полезни и вредни ефекти. Бриколаж помага на фирмите да се адаптират, но едновременно с това ограничава фирмената ефективност. Предполага се, че Бриколаж може да бъде вреден при много високи нива, но по-полезен, ако се използва разумно. Фирмената иновативност може да играе важна роля в оформянето на резултатите от Бриколаж (Anderson 2008).

Глокализейшън (glocalisation) е ново понятие, което представлява интегрирането на глобалните знания с приложимите местни знания за локално приложение, което има глобална цялостност (мисли глобално, действай локално). Доколкото тази концепция има приложение в други дисциплини като социология, маркетинг и търговия на дребно, тя едва ли някога е била използвана в локализацията на предприемачеството. И двете реалности налагат да се приближи до оптималната комбинация, която представлява максимална ефективност в контекста на прилагане. Има различни значения, преписвани на понятието glocalisation. Някои го определят като процес на континуум с локализацията и глобализацията върху екстремните опити за интернационализация. Предприемачеството, също като природните екосистеми постоянно се променя в стремежа си да задоволи нуждите и предизвикателствата на времето, в опит да остане свързано и контекстуално.

Местно предприемачество

Местното предприемачество е процес, който включва желанието на местен човек да бъде самоуверена и социално сбlijена личност. В литературата то е описано като самостоятелна заетост, която се извършва на базата на местни знания. Хората, които се разглеждат като колективна група, които работят в тясно сътрудничество, се плетат заедно с общи предци, история, език и понякога религия. Като има предвид, че Передо през 2004 ги определя като оригинални жители на бивши колонии, които сега имат право да имат юридическа власт и да запазят някои или всички свои социални, икономически, културни и политически институции.

Местното предприемачество на база управление и развитие се определя от инициативите, провеждани от местните хора в полза на общността. Това откроява две важни допълнителни теми в местното предприемачество като тези за съчетаването на традиция и иновация с разбирането на ценностите и светогледите на общността. Същността на съвместяване на традиция и иновация води до възстановяването и опазването на културното наследство, като в същото време достига към технологично натоварено модерно бъдеще.

За коренните жители в дадена държава е важно да се гарантира, че техните културни ценности и език не се губят в процеса на иновативните методи от страна на чуждестранни фирми, когато навлизат на техния пазар. Местните хора разбират стойността на културното наследство, което малко или много е свързано и с търговското развитие на основните бизнес дейности. Въпреки това местните предприемачи прилагат своите знания с някои от най-успешните местни иновации, които притежават голям потенциал за решаване на съвременните проблеми. Устойчивото развитие на иновациите внедрени от местни предприемачи могат да бъдат икономически ефективни и благоприятни за екосистемата заради тяхното познаване на

определените природни особености в дадена географска област чрез управлението на наличните ресурси по един устойчив начин.

Интернационализацията на българските МСП в условията на глобална икономика и Единен европейски пазар

Повишаването на конкурентоспособността и интернационализацията на дейността са двата основни стълба на политиката за развитието на МСП. 99% от фирмите в България са МСП.

Благоприятстващите фактори за ръководене на бизнес в България са географско положение и климата, които определят пазара в страната като диверсифицирана икономическа структура. Отдалечеността от развитите държави в ЕС позволяват на българските фирми да действат по-свободно без намесата на други държави, които да се възползват от предимствата на регионалния фактор.

Възпрепятстващите фактори от икономическа гледна точка за ръководене на бизнес в България е най-вече фактът, че тук е най-ниското ниво на БВП на човек от населението в целия ЕС. Стопанската инфраструктура не е достатъчно развита. Емигрирането на квалифицираните специалисти и ниска фирмена култура допълват и подчертават още по-силно трудностите, пред които са поставени българските предприемачи. Това е ясна идентификация на едни сериозни проблеми, които могат да бъдат решени чрез интернационализиране на дейността от страна на повечето български фирми.

Негативни примери в контекста на международното предприемачество.

За предприемачите от особена важност за успешно развитие на дейността на техните фирми са подходите, които те използват за навлизането на чуждите пазари. Те трябва да открият незапълнената ниша или да внедрят определен нов и иновативен за населението на една държава продукт, но това не е напълно достатъчно. Всяка страна има свои определени особености и не всеки е способен да внедри своя продукт, колкото нов и уникален да е той. Предприемачът е ключовата фигура на новото време, когато става въпрос за намиране на възможности за бизнес. Не случайно МСП са гръбнакът на всяка една икономика, а фигурата на предприемача заема ключово място в организацията. Не всеки продукт може да се продава свободно в цял свят и успешният предприемач трябва да е запознат с това. Колкото и успешен да бъде даден бранд не само в една държава, но и континент, той може да бъде неуспешен в друг, ако фирмата, която иска да разшири пазара си няма креативни ръководители, мениджъри, вътрешнофирмени предприемачи, които да са запознати с опасностите, които се крият за тяхната фирма, в глобалната мултикултурна бизнес среда. Несъмнено глобализацията помага на фирмите да се интернационализират, но не всички успяват да се справят с проблемите, пред които се изправят на международната

сцена. За пример може да се даде най-титлувания футболен отбор в света Реал Мадрид, който не успя да продаде и 5% от фланелките си предназначени за държавите в близкия изток, защото на своята емблема те имат кръст, а основната религия, която се изповядва там е Исляма, която от своя страна отрича всяка друга вяра, защото „Един е Аллах и Мохамед е Неговия пророк“.

Друг подобен пример е и опитът на бившия шведски тенисист Бьорн Борг, да разшири своя пазар, като е изнасял за Южна Америка зимни якета през зимата. Опитът му се оказал неуспешен, тъй като той предприел това свое действие през зимата, без да се усети, че по това време на годината в Южното полукълбо е лято.

През годините има много подобни негативни примери свързани с интернационализацията на фирмите. Една от водещите световни марки за пасти за зъби също е допуснала подобна грешка, като е направила опит да разшири своя пазар и в Африка. Тук маркетинговата стратегия била погрешна, защото на билбордите рекламирали паста за избелване на зъбите, без да са запознати с факта, че в този край на Черния континент критерия за зъбна красота не бил белият, а черния цвят на зъбите.

Заклучение

Във времена на глобализация, международното предприемачество е средството, което несъмнено ще помогне на компаниите да бъдат по-конкурентноспособни на световната бизнес сцена. Интернационализацията е животоспасяваща за по-голямата част от МСП, които по този начин осигуряват своето оцеляване чрез разширяване на дейността си.

За подобряване на конкурентоспособността на българските МСП в краткосрочен план трябва да се насърчава производството на стоки, които все още формират националната експортна дейност. Нуждата от по-висока производителност изисква внедряването на иновации в тези фирми, за да могат да бъдат конкурентни на международния пазар.

В средносрочен план трябва да се насърчи производството на стоки с висока добавена стойност от страна на българските МСП. За тази цел е нужно подобрене в предприемаческото мислене на българските мениджъри, за да бъдат наистина успешни международни предприемачи. Това е трудна задача, но по този път трябва да се движат новоприетите страни в ЕС. Решаването на вътрешнофирмените проблеми е най-важната крачка по пътя за успешната интернационализация на бизнеса в България.

Използването на подходи като *effectuation*, *causation* и *bricolage* от страна на българските ръководители на фирми би дало нужния тласък към по-успешното представяне на българските фирми на международната сцена. Глобализацията е факт и именно бързото приобщаване на световния пазар е ключът към успеха за предприемачите по цял свят. Запознаването със спецификата, културата и пове-

дението на хората в отделните държави предразполага към успех всеки предприемач успял да улови правилната стратегия.

Библиография

1. Тодоров, К., *Бизнес предприемачество*, Част I, БАРМП, С., 2011.
2. Тодоров, К., *Бизнес предприемачество*, Част II, БАРМП, С., 2011.
3. Тодоров, К., БИЗНЕС ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО – Основи. Стартиране на нов бизнес. Управление. Растеж. Бизнес практики
4. <https://en.wikipedia.org>
5. SMEs and the global economy – Richard W. Wright, Hamid Etemad.
6. An Effectual Approach to International Entrepreneurship: Overlaps, Challenges, and Provocative Possibilities – Saras Sarasvathy K. Kumar Jeffrey G. York
7. Journal of International Business Studies (2009) – The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership

СТАРТИРАНЕ ДЕЙНОСТТА НА ФИРМА „PROSWIM“ LTD. („ПРОСУИМ“ ООД)

*Студенти към катедра „Предприемачество“, Бизнес факултет, УНСС
Виктория Христова Георгиева, Михаела Петкова Толумска
Ива Валериева Станчева
victoria_georgievaa@abv.bg; i_v_stancheva@abv.bg; m.betopk@abv.bg*

Резюме

От 3 години, въпросът за старта при „backstroke“ е един от най-важните в света на плувния спорт. Заради мократа повърхност на стената, плувците често правят фалстарт, а понякога – получават и контузии.

Ние предлагаме решение на този така наболял проблем – приспособление, насочено към професионалните плувци, състезаващи се в плувния стил „гръб / backstroke“, целящо да елиминира гореспоменатите случаи.

Самият продукт е с иновативен модел, формата му позволява поставяне върху всички видове стартови блокове. За да продаваме продукта си, трябва да получим разрешение от Световната федерация по плуване (ФИНА).

Одобрение от страна на ФИНА ще ни направи единствената оторизирана компания за производството и продажбата му. След сключването на договор за партньорство с Федерацията, тя ще обяви на своите членове за новите изисквания и нуждата да притежават „стъпалото“. Едва тогава ще започнем износ към клиентите от цял свят.

Изработката на елементите за продукта ще се извършва от подизпълнители, а самото сглобяване – в обособената от нас компания „ПроСуим“ ООД. Точно в този процес ще се крие и нашето ноу-хау.

Компанията няма да разполага с търговски обекти, чрез които да продава своята стока. Ще имаме директен контакт с клиентите, които искат да закупят произвеждания от нас продукт.

Ключови думи: ПроСуим, изключителни права, ФИНА, износ

В следващите редове ще разгледаме възможните проблеми, с които може да се сбъска всеки предприемач при стартирането на своя бизнес, погледнати през призмата на ПроСуим.

Проблемите, които една фирма среща при стартирането са много. Те могат да бъдат от финансово естество, могат да бъдат свързани с набирането на правилен персонал и съдружници, отношенията с клиентите, доставчиците, държавата и всички заинтересовани страни.

При отсяването на идеи за бизнес е редно лицето генерирало ги да разнищи обстойно всеки аспект от тях. След като се спре на някоя конкретна, за да улесни процеса и да се предпази от грешки, може да си зададе въпросите: **С какво**

моят продукт е по-добър от този на конкурентите ми? И в случай че няма такива – как да накарам клиентите да го закупят?

Днешните времена са динамични и трудно могат да се предсказват бъдещи „събития“, но с помощта на тези въпроси може идеята да се подобри или в случай на нужда – да се промени.

Това заключение е извлечено от нашият личен опит. Имали сме много идеи, за които сме смятали, че са добри, но след започването на размисъл по тези въпроси, нещата са се променяли изцяло.

Иновацията е „тайната съставка“ за успеха на стартиращите компании. Тя е основното конкурентно предимство и причина клиентите да предпочитат даден продукт, пред този на конкурентните му.

Не е необходимо условие идеята да бъде единствена по рода си. Иновацията може да се осъществи чрез нов начин за обслужване на клиентите, нов начин на производство, нови материали и т.н.

Именно в последните два вида иновации се корени и нашето конкурентно предимство. Конструкцията на продуктът ни и материалите за производството му се различават от тези на нашите конкуренти, с които се съревноваваме за получаването на изключителните права за производството и експлоатацията му – Omega и Myrtha pool.

Ръбът на нашето приспособление е стационарен и не позволява обръщането или изправянето му, за разлика от техния. Което освен, че ще осигури по-голяма безопасност за плувеца, ще гарантира и по-дълга гаранция.

Материалите за производството на отделните елементи, които съставят продукта са по-устойчиви и здрави, в сравнение с тези на нашите конкуренти.

Другата разлика, която е и най-съществена е, че нашето приспособление е съвместимо с всички стартови блокове, независимо от техния производител.

Проблеми, свързани с намирането на съдружници

Не само наличието на добра идея обаче е важно. От огромно значение са правилното определяне на целевата група към, която ще се насочим, намирането на начин за финансиране, управлението на производствения процес и финансовите наличности. За всичко това е отговорен собственикът, или в нашия случай – съдружниците на фирмата.

Огромна част от компаниите, оставили своята следа сред обществото, като Apple, Microsoft и Facebook, са основани от няколко съдружника. Важно е да отбележим, че намирането на сътрудници може да се осъществи по два начина:

- Екипът да се сформира без да има идея, над която да работи – тази стратегия е подходяща за сферите, в които може да се използва „мозъчна атака“, с цел подобряване на вече съществуващ продукт или услуга, както и в маркетинга. Но този подход няма голям успех, тъй като най-добрата комбинация от хора е тази, която съдържа в себе си различни познания, качества и умения.

- Идеята е налице, но няма сформиран екип – това според нас е пчеливша стратегия. Идеята е обмислена, а авторът ѝ знае какво не му достига по отношение на знания и умения. Тук е моментът да започне да търси хора, с които да работи. Такива са и посочените от нас примери: Apple, Microsoft, Facebook – все пчеливши компании.

Най-доброто място за намиране на съмишленици са университетите. Причината е наситеността от амбициозни и отворени за нови идеи и възможности хора, които нямат какво да губят.

Положителните аспекти от сформиранието на екип от съдружници се изразяват в поделянето на отговорността, споделяне на работата, получаване на подкрепа, по-широк кръг от контакти (връзки), допълване на знания и умения в отделните области.

Освен ползите от работата в екип, може да се срещнат и определени трудности. Важни въпроси, които трябва да си зададем са: Ще отделят ли членовете на екипа необходимото време? И достатъчно дисциплинирани ли ще са те?

Отговорите на тези въпроси са предпоставка за подбора на всеотдайни, отговорни и дисциплинирани хора, тъй като в началото, а и не само, ще се наложи да отделят голяма част от времето си и да го инвестират в непрестанен труд. Те трябва да са отдадени изцяло на идеята, за да могат да постигнат успех.

Университетът за национално и световно стопанство е допирната точка на съдружниците сформирали този екип, като идеята за този бизнес предшествах събитията довели до съвместната ни работа.

Тъй като правната форма на фирмата ще бъде Дружество с ограничена отговорност, избрахме дяловите вноски на привлечените съдружници да са по 30, а тези на авторът на идеята, който всъщност ще бъде и управител – да са 40. Последният ще представлява дружеството, ще организира и ръководи дейността му съобразно взетите решения на общото събрание.

Главните предимства на ООД-тата са че минималният изискуем капитал за стартирането на дейността е в размер на 2 лв. и съдружниците не отговарят за задълженията на дружеството с личното си имущество, а само до размера на дяловата си вноска.

Проблеми, свързани с определянето на целеви пазар

Взимайки под внимание сегашното състояние на икономиката, добре дефинираният целеви пазар е изключително важен елемент при стартирането на бизнес. Груба грешка е да смятаме, че продуктът ни ще се радва на интерес от всички потребители, било то на територията на дадена страна, било то в няколко такива или дори глобално. Насочването към твърде широка група от потребители е равнозначно на разхищаването на маркетинговите усилия и превръщането им в абсолютно неефективни.

За да определим нашата таргет група, трябва да отговорим на следните въпроси:

1. Кой би платил за нашият продукт/услуга? – за да дадем отговор на този въпрос е необходимо да определим проблема, който се решава с предлагания продукт/услуга и кои хора се сблъскват с него. Тази информация ще ни насочи към хората, които биха платили, за да го използват.
2. Не надценяваме ли големината на пазара? – една от основните грешки, които могат да бъдат допуснати при стартирането на нов бизнес е да се смята, че произвежданият продукт/услуга ще е полезен за всеки, независимо от неговата възраст, пол, култура, предпочитания и интереси. Това освен, че ще утежни сериозно нашите разходи и ще обезсмисли положените усилия за развитието на маркетинга в нашата компания, ще ни накара и да потънем в заблуда и очакване на печалба значително по-висока от реалната, която в действителност е възможно дори да излезе и със знак минус.
3. Как ще продаваме продукта/услугата си? – стратегията ни за продажбите, също може да ни даде насоки при определянето на таргет група. Дали ще търгуваме само на българският пазар или ще продаваме в различни страни? Ще разполагаме ли с онлайн магазин или той ще бъде физически разположен в някое градче?

При плувният състезателен стил „гръб / backstroke“, който е единственият със стартиране от водата, често се случва плувецът да направи фалстарт и в полошите случаи – да получи контузия. Това се дължи на намаленото съпротивление, което е следствие от мократа повърхност на стената, на която се поставя приспособление закрепено за стартовите блокове.

Именно производството на такова, но подобро приспособление ще е предметът на дейността ни. Това приспособление се създава с цел намаляване на риска от осъществяване на горепосочените опасности грозящи професионалните плувци.

При получаване на одобрение от Международната федерация по водни спортове FINA, тя ще уведоми страните, които членуват в нея, и които са около 208 на брой, че те трябва да се снабдят с приспособлението, и че ние сме единствената компания, имаща правото да им го подсигури.

Освен Европейската лига по плуване, под егидата на ФИНА са Конфедерацията по плуване на Африка, Асоциация по плуване на Океания, Плувната федерация на Азия и Съюз на плувците за Северна и Южна Америка.

Очертаната целева група, към която сме насочени включва собствениците и концесионерите на басейни, на които се провеждат тренировки и състезания по плуване.

Проблеми, свързани с производственият процес

След като вече имаме добре обмислена идея, сформиран екип, дефинирана таргет група идва времето да помислим дали да се възползваме от услугите на

дистрибутор, който да ни доставя частите и материалите за производството на продукта или ние сами да ги произвеждаме.

Често за производствения процес се изискват най-много инвестиции – закупуването на цялото оборудване, разходите за материали, разходите за заплати на работниците. Всичко това е съвсем малка, но значителна част от средствата необходими за задвижването на бизнеса, към която трябва да се подходи правилно и с мисъл.

За щастие, освен цялостното поемане на производството от фирмата, съществува и друга алтернатива, за която споменахме по-горе, и която облекчава целия процес – работа с подизпълнители. За една новосъздадена фирма, произвеждаща продукт, това е един много добър вариант, който спестява финансови средства на компанията от закупуването на скъпоструващо и специализирано оборудване. Тези средства могат да ще пренасочат към други аспекти от бизнеса.

Намирането на правилният доставчик на материали зависи изцяло от собствениците на компанията, като последните се стремят да направят своят избор на база следните изисквания:

- Доставчикът на материали да предлага изгодна оферта (в ценово отношение).
- Физическото разположение на доставчика ни трябва да е възможно най-близо до производствения цех на компанията. По този начин тя ще си спести време и разходи.
- При изборът може да се вземе предвид и уникалността, в случай че нашият продукт е изработен от иновативни материали, доставчикът, на които е само един. Това също трябва да бъде съобразено от собствениците.

Разбира се ако продуктът е многокомпонентен, какъвто е нашият случай, е възможно снабдяването на всички части да не се осъществи само от един и да се наложи сключването на договори с повече снабдители.

Предприемането на такива действия до някаква степен ще повиши разходите на компанията и ще я направи зависима от тях. Но пък и доста често се случва, компании с такъв продукт да стартират с дейността си с няколко доставчика на компоненти, и след като се развият достатъчно да започнат да ги произвеждат сами. Това освен че намалява цената на произвежданата част (чрез икономия от мащаба), прави контрола над производството му значително по-лесно осъществим.

За да минимизираме допълнителните разходи за доставка, ще позиционираме производствения си цех в близост до подизпълнителите си. От гледна точка на удобство мястото, което сме избрали е идеалното за нас, защото транспортирането на поръчаната от клиентите ни стока ще бъде по-лесно заради намиращите се в близост логистични транспортни мрежи, и защото всички производствени предприятия, от които ще поръчваме отделните компоненти са недалеч от нас.

Именно в производството се създава добавената стойност за клиента. При нас тя се крие в довършителните операции по вече произведените от подизпълнителите ни части и по-точно в нашето ноу-хау.

Резултатът от него – функционален и необходим продукт – е стойността, която предлагаме на клиентите си.

Производственият ни процес се изразява в съединяването на отделните компоненти, което се прави по специфичен начин. Той е разделен на три производствени етапа:

- **Първи етап – обработка на продуктите** – боядисване, лепене, шлайфане, пробиване;
- **Втори етап – сглобяване на продуктите** – поставяне на ключа, пръстена, пружините на вече обработената тръба, съединяване на колана с макарите, посредством водоустойчиво лепило и специалната закопчалка, съединяване на коланите със стъпалото посредством същото лепило и винтове.
- **Трети етап – обработка след сглобяването** – поставяне на слой от спрей, против хлъзгане, покриване на винтовете със силикон.

За сглобяването ни трябва стандартно оборудване състоящо се от дрелки, отвертки, чукове, менгемета, както и закопчалки, с които ще съединяваме коланите към макарите. Разходите за закупуването им никак не са високи.

Проблеми, свързани с финансирането

При стартиране на нов бизнес компаниите нямат особено голям избор от източници за получаване на финансови средства. Най-често финансирането се осъществява благодарение на собствени средства, средства от семейство и приятели.

В случай че компанията предлага иновативен и интересен продукт/услуга, тя може да се възползва от краудфъндинг. Той способства за осигуряването на голямо количество хора, които дават малки суми в специално създадени за това интернет платформи, като Kickstarter и Crowdcube.

Банковият заем е един от най-разпространените източници на финансиране, но за да бъдат отпуснати средства от банкова институция, компанията трябва да разполага с фирмена история, а стартиращите компании, кандидатстващи за такъв заем, не разполагат с такава.

Нашият продукт е все още на етап „идея“, която чака одобрение. Бъдещето ни зависи от FINA, тъй като без приспособлението да бъде одобрено от нея и без получени изключителни права, ние не можем да започнем производството на продукта, понеже никой няма да го използва.

Самият модел е изцяло наша идея, но поради липсата на инженер в нашия екип, се консултирахме с такъв, чиито услуги ще използваме и по време на производствения процес, ако възникнат проблеми или нужда от подобрения. Представихме му идеята си под формата на „скица / чертеж“, съдържащ модела, материалите, които използваме, както фирмите, от които ще закупуваме заготовките.

Основната причина за тези консултации са: свързването на елементите – макари, тръба, колани, стъпало, ключ и заключващ пръстен, както и обяснения, за това, как ще се направят самите колани и стъпало.

Тъй като инженерът одобри идеята и не бяха направени никакви промени по модела, ние разработихме пробен модел „прототип“. Цената на всяка консултация със специалиста беше договорена предварително. Общо разходите за тези консултации възлизат на 1670 лв.

Таблица №1. Разходи по консултация с експерт

Консултация с експерт	Цена /лева/
Първа консултация	300
Втора консултация	570
Трета консултация	800
Общо	1670

Цената на всяка консултация със специалиста беше договорена предварително. Общо разходите за тези консултации на този етап възлизат на 1670 лв.

При тестването му в реални условия единствените ни разходи са за транспорт и за телефонно обаждане. Свързахме се с треньора и атлетите на плувен клуб. Уговорихме удобно време за всички треньори и плувци, тъй като независимо, че не се състезава някой плувец със сила „гръб/ backstroke“, то той е длъжен да може да изпълнява скоковете и да покрива нормативите. Участниците в този тест бяха на различна възраст: от 15 до 24 години, момчета и момичета с различна височина и телосложение. Резултатите бяха повече от добри за нас, тъй като продуктът се прие изключително добре. Разходите по тестването са представени в Таблица № 2.

Таблица № 2. Разходи по тестове на продукта

Транспорт	10 лв.
Телефонно обаждане	2.60 лв.
Общо	12.60 лв.

Стойността на изработването и тестването на прототипа в реални условия възлиза на 150.90 лв.

Таблица № 3. Разходи по изработване на прототип

Колани	45
Стъпало	52
Гръба	10
Ключ	7.9
Заклучващ механизъм	7
Закопчалка	5
Макара	13
Пружина	4
Гумирани ленти	7
Общо:	150.9

Разходите направени на етап „идея“ са на стойност 1833,5 лв., те ще бъдат финансирани от личните средства на съдружниците.

Таблица № 4. Първоначални разходи по идеята

Консултация с експерт	1670 лв.
Прототип	150.9 лв.
Тестване в реални условия	12.6 лв.
Общо	1833.5 лв.

Всички направени изчисления и техните единични стойности са актуални към месец април 2016г.

В случай че получим одобрение от Федерацията, не е необходимо да се патентова самото изобретение. Това намалява драстично разходите на нашата компания. При получаване на изключителните права, басейните ще използват само нашия продукт, за определения в договора между ProSwim Ltd (ПроСуим ООД) и федерацията период.

За евентуалното патентоване на изделието, ние трябва да представим абсолютно всички особености на продукта, начина по който се свързва, начина, по който се изработва стъпалото и т.н. Това означава, че ние няма как защитим изделието си в целия свят. Ако го патентоваме в Европа, то някой наш конкурент от САЩ може да се възползва от изтеклата от нашият патент информация и в момента на изтичане на договора, да заеме нашето място.

Това, а също и големите разходи, които трябва да направим за изваждането на патент, ни карат въобще да не предприемаме подобни действия. Все пак ако Международната федерация по водни спортове одобри продуктът ни, ние ще

сме единствените, които за определен отрязък от време ще го подсиgurяват на клиентите. От своя страна това ни помага, тъй като никак не е малка вероятността последните от просто клиенти, да се превърнат в лоялни такива.

При полученото одобрение от ФИНА, „ПроСуим“ ООД ще стартира своята производствена дейност, като в самото начало разходите ще бъдат покрити отново от собствениците, без да се налага да се теглят банкови заеми. В самото начало (първите месеци) поръчките ще бъдат малко взимайки предвид резултатите от проучванията ни и допитването до експерти на ФИНА . На следващите етапи ще финансираме производството си, като реинвестираме печалбата на фирмата.

Литература

- Бърнстайн, Д., 2009. Приключение ООД, AMG Publishing
Тодоров, К., 2011. Бизнес предприемачество, София, БАРМП
Томс, Ж., Козарова, П., 2012. Основи на успешния бизнес. Тук и сега, Сиела

ФИНАНСИРАНЕТО НА БИЗНЕСА КАТО ФАКТОР НА РАСТЕЖА

*Проф. д-р Надежда Николова, УНСС
Катедра „Финанси“, e-mail: prof.nnikolova@abv.bg*

FINANCING BUSINESS AS A GROWTH FACTOR

*Prof. Nadejda Nikolova, PhD
Department of Finance, UNWE*

Резюме: В доклада се обосновава виждането, че предпоставките за ускоряване на икономическия растеж и създаване на повече работни места са лесен достъп на бизнеса до финансиране, създаване на устойчива и предвидима бизнес-среда и привличане на повече чуждестранни инвестиции.

Abstract: The report justifies the view that the prerequisites for accelerating economic growth and creating more jobs are an easy business access to finance, creating sustainable, predictable business environment and attract foreign investment.

Ключови думи: задлъжнялост, просрочени вземания, събираемост на вземанията, лоши кредити

Key words: financial leverage, overdue receivables, collectability of receivables, bad credits

Увод

Всяка фирма прилага своя стратегия за финансиране на растежа на бизнеса си, която предполага: първо, определяне на необходимите за извършването на стопанската дейност активи по вид и стойност, и второ, последващо определяне на източниците, инструментите и обема на необходимото финансиране с дългосрочни и краткосрочни капитали.

Фирмите, в които капиталът е акционерна собственост могат да се финансират директно от финансовите пазари чрез емисия на собствен капитал (акции) и дълг (облигации). Заедно с това важно значение за разрастването на корпоративния бизнес в съвременните условия имат търговският и банковият кредит. В някои случаи търговският кредит на практика се явява спонтанен източник за краткосрочно финансиране дотолкова, доколкото възниква без наличието на предварителна договореност за това, например при неугговорено забавяне на плащанията към доставчиците. Практиката показва, че най-често разрастването на дейността, респ. увеличаването на потребността от капитал, се съпровожда с

нарастване на спонтанната краткосрочна задлъжнялост и обратното. За някои компании спонтанно възникващата краткосрочна задлъжнялост в отделни периоди има едва ли не първостепенно значение като източник за финансиране. При вземането на решения относно финансирането на краткосрочните потребности от капитал обаче нормално е вниманието на финансовите мениджъри да е съсредоточено преди всичко върху предварително уговорения търговски кредит, както и върху възможностите за използване на банкови кредити.

В нормалния случай растежът на бизнеса предполага допълнителни дълготрайни активи и запаси, което пък от своя страна обуславя както по-голяма потребност от дългосрочни капитали, така и увеличени потребности от оборотен капитал. В крайна сметка решенията относно финансирането на компанията са в зависимост на първо място от обема и характера на потребностите от капитал, свързани със стопанската дейност или бизнеса и, на второ място (а понякога и на първо) от цената на финансовите източници. Наблюденията обаче показват, че в това отношение има известни разлики между голяма и малка фирма. Нормално е една голяма компания да има както по-големи потребности от капитал, така и по-големи възможности за финансиране на тези потребности. Големите компании имат много по-голяма възможност за поява на пазара на ценните книжа, което открива пред тях една сравнително по-добра перспектива за финансиране както от гледище на обема, така и от гледище на цената на финансовия ресурс. Освен това на големи, солидни корпоративни клиенти банките също много по-често са склонни да отпускат кредити с по-ниски лихви, както и частично обезпечени или необезпечени кредити. От своя страна малките компании може би имат известно предимство пред големите от гледище на обемите на финансиране – все пак мобилизирането на по-малки суми капитал по принцип е сравнително по-леко, отколкото мобилизирането на големи и свръхголеми маси капитал. Има обаче още един съществен момент, който следва да се има предвид. Практиката в страните с развит пазар показва, че по-малките компании се захранват със средства от външната среда главно чрез краткосрочни задължения, т.е. те финансират с краткосрочно привлечени отвън средства не само краткосрочните си активи, но така също и дългосрочните. Кредиторите обаче в крайна сметка се ръководят не само от големината, но преди всичко от кредитната история, текущото финансово състояние и перспективите в развитието на бизнеса на кредитоискателите. Затова, независимо от големината им, компании с постоянен финансов дефицит и лоша репутация в деловите среди имат нисък кредитен рейтинг и на практика имат затруднен достъп до финансов ресурс. Инвеститорите избягват да влагат капитали в подобни компании поради опасения от финансови загуби.

При подбора на източниците и инструментите, с които компанията ще осигурява потребностите си от капитал, и при структурирането на финансовия ресурс финансовите мениджъри се ръководят преди всичко от следните съображения: гъвкавост на инструмента, цена на финансирането с даден инструмент и вероятност (риск) от неочакван поврат¹.

Инструментът, който ще се използва за дългово финансиране, следва да се преценява от гледище на бързината на получаване на необходимите финансови средства, формалностите по оформянето на задължението, изискваните гаранции или обезпечения, начините за изчисляване на лихвените плащания, възможностите за разсрочване на погасяването на дълга и за реструктуриране на задълженията, и др. Обикновено в сравнение с краткосрочните кредитни споразумения дългосрочните договори за кредитно финансиране, които сключват банки и други финансови институции, съдържат по-обременителни за компанията заемател условия и могат да имат значително по-голямо ограничително въздействие върху нейната дейност. Кредитиращата институция може да наложи строги ограничения по отношение на сроковете и обемите, в които ще се усвоява и погасява дългосрочният кредит, начините на обезпечаването му, и т.н. За разлика от това краткосрочните кредитни споразумения обикновено се сключват по-бързо и изискват по-малко формалности, съдържат по-малко ограничителни условия по повод на обезпечаването, усвояването и погасяването на дълга.

Общата цена на финансирането от даден дългов източник или с даден дългов инструмент също има значение. Когато се преценява ползването на даден дългов източник за финансиране винаги следва да се вземат предвид дължимите лихви, такси, комисиони, застраховки, възможностите за скрито оскъпяване на кредита и др. По принцип краткосрочно заеманият капитал би следвало да струва по-евтино, отколкото капитала, заеман дългосрочно, поради по-малкия риск за кредитора от драстични промени във финансовото състояние на заемателя в краткосрочен план. Следва да се хима пред вид обаче, че поради специфичните техники на погасяване, прилагани от банките специално при краткосрочните дългове, при равни други условия лихвената тежест при краткосрочно кредитиране в крайна сметка може да се окаже по-голяма от тази при ползване на дългосрочен дългов източник.

При избора на финансов източник или инструмент следва да се преценява и вероятността (рискът) за евентуален рязък спад в дейността на компанията, неблагоприятна промяна в пазарните ѝ позиции, намаляване обема на продажбите и влошаване на финансовото ѝ състояние, възможностите за внезапна изискуемост на задълженията от страна на кредиторите, и др., и да се прави съответна оценка на финансовата тежест (риска) за компанията вследствие тези промени. Практиката показва, че краткосрочното финансиране често е много по-рисковано от дългосрочното, понеже в краткосрочен план компаниите са

¹ Ван Хорн, Дж. Основы управления финансами, пер. с англ., Изд. „Финансы и статистика“, М., 1996, с. 231.

много по-малко адаптивни към сътресения. Изпадането в ликвидна криза най-напред се отразява върху поетите от компанията краткосрочни финансови ангажименти.

При определяне на необходимото ниво на оборотния капитал на корпоративната единица и краткосрочната ѝ кредиторска задлъжнялост следва да се вземат решения за обема и съотношението между свършено ликвидните активи (паричните наличности) и останалите финансови активи, както и за поредността на изплащането на съществуващите дългове¹. Ако се абстрахираме от материалните запаси, които са с ниска ликвидност, но не носят никакъв доход, следва да акцентираме върху принципа, че ликвидността и доходността на активите са в обратна зависимост. Затова при равни други условия колкото по-малък е дялът на свършено ликвидните и високоликвидните активи в общия обем на финансовите активи, толкова по-голяма е печалбата от всичките вложения на корпоративната единица.

Върху крайния финансов резултат от дейността на компанията, като индикатор на нейния растеж, се отразяват и нееднаквите разходи при различните методи на финансиране и възможността да се икономисат такива разходи през периодите, когато потребността от дадено финансиране отпада. При нормално състояние на икономическата среда краткосрочното финансиране излиза поевтино от средносрочното и дългосрочното. Обикновено лихвените проценти по дългосрочните кредити превишават лихвените проценти по краткосрочните кредити, които компаниите могат да ползват фактически постоянно като финансов източник чрез непрекъснатото им възобновяване след изтичането на срока. В сравнение с дългосрочните краткосрочните заеми влияят положително върху крайния финансов резултат от дейността, респ. върху растежа на компанията може би и поради факта, че при тях изплащането на дълга става, след като оборотът на капитала е завършил и заетите средства вече не са необходими на компанията. В противовес на това срокът за погасяване на дългосрочните заеми обикновено започва да тече още докато усвоените от тях средства присъстват в баланса на компанията заемател под формата на неликвидни активи, които още не могат да генерират притоци на капитал и да служат за извличане на печалба. Поради тези причини при равни други условия колкото по-голям е дялът на краткосрочните дългове в общата сума на задлъжнялостта на компанията, толкова по-печеливша е нейната дейност. Следователно структурирането на дълговите капитали или финансовата задлъжнялост оказва съществено влияние върху възможностите за растеж на компанията².

Въпреки, че търговският кредит е първата исторически появила се, т.е. най-старата форма на кредит, и в наши дни той намира широко приложение при

¹ По този въпрос по-подробно вж. Николова, Н. Корпоративно финансиране и корпоративен растеж, Изд. „СИЕЛА“, С., 2008.

² Вж. Николова, Н. Принципи на корпоративните финанси, Изд. „СИЕЛА“, С., 2010.

търговските сделки в реалния сектор на страните с развит пазар¹. Търговският кредит интензифицира процеса на извличането на печалба, което дава основание в настоящото изследване той да се разглежда като един от факторите на растежа. Характерно е, че в периодите на стопанска криза търговският кредит се свива, а в периодите на оживление и подем се разширява силно, проявявайки се като верижна задлъжнялост между предприятията от реалния сектор на икономиката. Това стимулира свръхпроизводството. По такъв начин раздутият търговски кредит обуславя последващото възникване на кризи на свръхпроизводство, белязани с верижни фалити и разоряване на производители и търговци. В контекста на настоящото изследване това означава, че подобно на всички останали инструменти на корпоративното финансиране, търговският кредит е носител на определен риск и може да повлиява не само позитивно, но и негативно на растежа.

Същественото е, че на практика решението за избор на източник за краткосрочно финансиране не се базира единствено на съпоставката на лихвените проценти по търговските и банковите кредити². Условието на предоставяне и издължаване на търговския и банковия кредит са твърде различни. Банките прилагат много по-строги правила, изисквания и ограничения при оценката на кредитоспособността на своите клиенти и рисковаността на кредитите, при определяне на техните размери, величината на лихвата и начините на олихвяване, сроковете и схемите за погасяване на дълговете³. Освен това те налагат специфични изисквания по отношение на гарантирането или обезпечаването на заемите. За разлика от това търговският кредит е по-достъпен, а правилата за неговото предоставяне, ползване и погасяване са много по-прости и либерализирани. Трябва да се обърне специално внимание и върху значението на търговския кредит за увеличаване на обема на продажбите и разширяване на дистрибуторско-пласментната мрежа, което компаниите производители и доставчици постигат чрез предоставяне на кредит на купувачите. Това е много широко използвана тактика за навлизане на пазара от нови компании с бързоразрастващо се производство и изпитано средство на конкурентната борба при отстояване на завоеванията и завладяване на нови пазарни позиции, за увеличаване на пазарния дял и т.н. Политиката на предоставяне на търговски кредит при всички случаи е насочена към растеж на продажбите и има за цел увеличаване на печалбите на компанията.

Продажбите на кредит – с отлагане на плащането, са алтернатива на продажбите с незабавно плащане, на продажбите в брой и са един от множеството фактори, обуславящи търсенето на продукцията на дадена компания. Ако конку-

¹ Добинс, Р., С. Уит. Практически съвети по финансов мениджмънт, Счетоводна къща „Аскана“, С., 1995, с. 112.

² Заутер, В. Основи на банковото дело, том 1, Изд. „Делфин Прес“, Бургас, 1994, с. 213.

³ Вж. Вачков, С. Какво стимулират банките в България – икономически растеж или стабилна бедност? Варна, 2012.

рентите в бранша увеличават продажбите на кредит, а дадената компания се въздържа от това, то нейното поведение може да свие продажбите ѝ и да намали пазарния ѝ дял.

Използването на търговския кредит има някои ограничения, отнасящи се до неговия срок, размер и направление¹. Сумите и сроковете на кредитните сделки се намират в пряка зависимост от величината на резервните капитали на компаниите кредитори, а така също и от техните възможности на свой ред да се финансират от други източници. Освен това кредитното движение на стоков капитал е възможно само в определени направления, например от добиващи към преработващи предприятия, от предприятия производители към предприятия потребители на инвестиционни стоки, от производители към търговци, но не и в обратното направление. Затова в страните с развит финансов сектор като източник на средства за краткосрочно финансиране доминира банковият кредит, а търговският играе подчинена роля. За развития финансов пазар типично явление е трансформирането на търговския кредит в краткосрочен банков кредит посредством продажба и залог на кредитните инструменти – търговските полици.

Нормално е един разрастващ се бизнес да води при равни други условия до увеличени потребности от краткосрочни (оборотни) капитали, част от които съвременните компании си набавят по линията на банковото кредитиране. Главната причина за това е изключителната гъвкавост и адаптивност на банковия кредит към конкретните потребности на кредитоискателите.

Независимо от краткосрочния характер на сделките, кредитирането на потребностите от оборотен капитал на корпоративни клиенти е рискова дейност за банките. От гледище на банките рискът е очевиден и същевременно неизбежен – те заемат пари на клиентите си, за да печелят. Със сключването на всяка една кредитна сделка банката поема определен риск. По принцип по-високорисковите заеми са по-доходни за банките – те се сключват при по-високи лихвени проценти и по-големи обезпечителни маржове. Банките обаче имат нееднаква стратегия на кредитиране. Някои проявяват по-голяма предпазливост, но други провеждат твърде агресивна кредитна политика, като съзнателно поемат по-големи кредитни рискове, както заради борбата за клиентите на конкурентите, така и заради по-големите потенциални печалби.

Сключвайки договор с банката, заемателят се задължава по-късно да погаси с лихва отпуснатия му кредит, но винаги съществува опасност (риск) очакваното плащане да не се състои. Несигурността е присъща на кредитната сделка, тъй като поетото от кредитополучателя обещание да погаси дълга впоследствие може да бъде нарушено по различни причини. Затова банките и кредитните агенции прилагат различни методи за анализ и оценка на кредитния риск, за да преценят предварително възможностите на компанията кредитоискател своевременно да извършва плащанията по кредита и да погаси изцяло и в предвари-

¹ Николова, Н. Корпоративни финанси, Чост втора, Изд. СИЕЛА“, С., 2007.

телно определения срок задълженията си. Анализът има за цел въз основа на минали и прогнозни данни да установи степента на ликвидност, рентабилност, използване на активите, евентуална свърхзадлъжнялост на кредитоискателя, качеството на мениджмънта и др.

Предоставяйки пари на заем, банките винаги поемат риск от потенциални загуби в бъдеще, причинени както от превръщането на кредита в несъбираем, така и от евентуалните разходи, свързани с едно по-късно издължаване¹. Затова банките не дават пари на заем, без да изяснят предварително за какво ще бъдат употребени средствата. Компанията кредитоискател трябва да представи икономическа обосновка на кредитното искане, бизнесплан, договори за покупка и продажба на стоки, за съвместна дейност, отдаване на активи под наем или под аренда, и др. В случай че целта изглежда твърде рискована, банката може да откаже кредита. В контекста на настоящото изследване практиката е доказала, че когато целта е чрез кредита да се финансира бързо разрастващия се бизнес, съществува значителен риск от последващо влошаване на ликвидността на компанията кредитоискател и следователно риск от възникване на затруднения при издължаването на кредита. Причината за това е, че едно бързо увеличаване на обема на печелившите продажби предполага ангажиране на нарастващи суми оборотен капитал в неликвидни активи (производствени и стокови запаси, вземания по дебиторска задлъжнялост и др.). Ето защо банките често се въздържат да отпускат краткосрочни кредити при необичайно висок темп на растеж на бизнеса. Особено предпазливи обаче са банките, когато се окаже, че целта на даден корпоративен заемоискател е да използва получения краткосрочен кредит за изплащане на съществуващи вече дългове (по търговски взаимоотношения, към бюджета и персонала, към акционерите и облигационерите, и т.н.). Уреждането на подобни задължения с банкови кредити е необичайно. Затова в такива случаи банките често се въздържат да кредитират дори когато кредитоискателят формално предоставя добро обезпечение и е готов да заплати една по-висока лихва.

В някои случаи е възможно банката да кредитира свой корпоративен клиент краткосрочно (до 1 година), без да изисква обезпечение на кредита. Когато се сключи договор за необезпечен (бланков) кредит компанията заемател всъщност поема лично гаранцията за погасяването на дълга и при евентуално изпадане в неплатежоспособност отговаря пред кредитиращата я банка фактически с цялото си имущество. Проблемът обаче е там, че по силата на българския Търговски закон (чл. 722, ал 1) в случай на неиздължаване и откриване на производство по несъстоятелност необезпечените кредитори се удовлетворяват последни от масата на несъстоятелността. За разлика от това законът определя, че при разпределение на осребреното имущество първо се изплащат вземания-

¹ По-подробно вж. Въведение в управлението на кредитния риск, Прайс Уотърхаус, С., 1996, с. 115 и следв.

та, обезпечени със залог или ипотека, което става от стойността съответно на заложената или ипотекираната вещ.

Българският законодател е постановил, че ако длъжникът не е спазил залегналите в договора условия по кредита, но не е в процедура по несъстоятелност, банката има законно право да продаде сама заложения или ипотекиран в нейна полза актив на длъжника и с постъпленията от продажбата да покрие цялото или част от своето вземане. Когато паричните средства се окажат недостатъчни, за да се удовлетворят напълно вземанията на всички кредитори, те се разпределят между тях по съразмерност. Това означава, че необезпечените кредитори могат и да не получат в пълния размер своите вземания. Затова в практиката на българските банки краткосрочните кредити на корпоративни клиенти се обезпечават, а необезпечени кредити се отпускат само по изключение. Краткосрочните банкови заеми са инструмент, подходящ преди всичко за финансиране на потребности от оборотен капитал, респ. на вложения в краткотрайни активи, от които очакваната стопанска изгода се черпи еднократно или в границите на 12-месечен период. Или вложенията в краткотрайни активи се изплащат в рамките на 12 месеца и следователно генерират притоци на капитал, за сметка на които заемателите могат да погасяват краткосрочните си (т.е. със срок до 12 месеца) ангажименти към банките. Банките обаче с охота приемат ипотека на недвижимо имущество срещу краткосрочни заеми поради по-голямата надеждност на този тип вещно обезпечение. Обезпеченият с ипотека краткосрочен кредит е подходящ финансов източник на средства може би само когато се придобиват високо-ефективни дълготрайни активи, изплащащи се в много кратък срок, а така също и когато се придобиват активи, предназначени за последваща продажба.

Ипотеката върху недвижимо имущество, също както и другите вещноправни обезпечения – залог върху движими вещи и вземания и цесия на вземане, предоставят на кредитора определени вещни права, в случай че настъпят условия за тяхната реализация. Компанията може да получи краткосрочен банков кредит и срещу персонална гаранция. Особено широко персоналните гаранции се практикуват при външнотърговските сделки. По принцип в ролята на гарант би могло да встъпи всяко дееспособно физическо или юридическо лице, но най-често кредитиращите банки изискват гаранциите в полза на корпоративни клиенти да се поемат от големи солидни банки и небанкови институции, известни в деловия свят с репутацията си на безупречни платци. По същество едно персонално обезпечение в полза на даден длъжник осигурява на кредитиращата банка втори длъжник (поръчител, гарант), чиято обща платежоспособност всъщност представлява обезпечението на оригиналния заем. Следователно банката, отпуснала кредит срещу персонална гаранция, не е осигурена с имуществени права, а единствено с втори, един вид резервен длъжник, чиято платежоспособност не буди съмнение.

Проучванията сочат, че в българската банкова практика залогът върху вземания не е често срещан като вид кредитно обезпечение. Вместо залога много

по-широко приложение при обезпечаването на краткосрочни кредити намира прехвърлянето (цесията) на вземания в полза на кредитиращата банка. Правната уредба на тези два типа сделки е залегнала в Закона за задълженията и договорите¹. Наблюденията показват, че при цесията кредитиращата банка обикновено изисква препокриване на кредита, което е неизгодно за компанията кредитоискател. На практика това означава, че компанията кредитополучател, явяваща се цедент, много често е принудена да отстъпва на банката кредитор вземания, многократно надвишаващи по стойност размера на отпускания кредит. Много често като обезпечение на краткосрочните си банкови кредити нефинансовите компании предлагат залог върху движими вещи².

Заклучение

Въпреки отбелязания ръст на икономиката през последната година, нефинансовият сектор на икономиката все още е в потиснато състояние и кредитиращата стагнира в значителна степен поради недостатъчно устойчивата и предвидима бизнес среда. Свитото потребление води до трайно понижаване на цените и всичко това рефлектира негативно върху финансовото състояние на фирмите и бизнес активността. Данните на НСИ за стопанската конюнктура сочат за тенденция към понижаване на показателя за бизнесклимата в страната. Подобна информация за състоянието на бизнес средата несъмнено оказва негативно влияние върху поведението на чуждестранните инвеститори и привличането на капитали от чужбина. Всичко това в крайна сметка затормозява растежа на фирмите и на икономиката.

Литература

Вачков, С. Какво стимулират банките в България – икономически растеж или стабилна бедност? Варна, 2012.

Ван Хорн, Дж. Основы управления финансами, пер. с англ., Изд. „Финансы и статистика“, М., 1996.

Въведение в управлението на кредитния риск, Прайс Уотърхаус, С., 1996.

Добинс, Р., С. Уит. Практически съвети по финансов мениджмънт, Счетоводна къща „Аскана“, С., 1995.

Кацаров, К. Систематичен курс по български търговско право., Четвърто фототипно изд., С., 1990.

¹ Закон за задълженията и договорите, Обн. ДВ, бр. 275 от 22 Ноември 1950 г., посл. Изм. ДВ, бр. 50 от 30 Май 2008 г.

² Кацаров, К. Систематичен курс по български търговско право., Четвърто фототипно изд., С., 1990.

Николова, Н., В. Василева. Тенденции във фирменото кредитиране в България. С., 2014.

Николова, Н., Я. Христозов. Анализ на ликвидността в ключови сектори от българската икономика по време и след финансово-икономическата криза. Равада, 2015.

Николова, Н. Корпоративно финансиране и корпоративен растеж, Изд. „СИЕЛА“, С., 2008.

Николова, Н. Принципи на корпоративните финанси, Изд. „СИЕЛА“, С., 2010.

Николова, Н. Корпоративни финанси, Част втора, Изд. СИЕЛА“, С., 2007.

Заутер, В. Основи на банковото дело, том 1, Изд. „Делфин Прес“, Бургас, 1994.

Закон за задълженията и договорите. Обн. ДВ, бр. 275 от 22 Ноември 1950 г., посл. Изм. ДВ, бр. 50 от 30 Май 2008 г.

Търговски закон. В сила от 01.07.1991 г., Обн. ДВ, бр. 48 от 18 Юни 1991 г., посл. Изм. ДВ, бр. 13 от 16 Февруари 2016 г.

www.lex.bg

ИКОНОМИЧЕСКО ПОВЕДЕНИЕ НА СТРОИТЕЛНИТЕ ФИРМИ ЗА ПЕРИОДА 2008-2014 г.

ECONOMIC BEHAVIOR OF CONSTRUCTION COMPANIES DURING 2008-2014

*Николинка Димитрова Игнатова, УНСС,
катедра „Недвижимостна собственост“, e-mail: ignatova_nikolinka@abv.bg*

Резюме: Предмет на доклада е икономическото поведение на строителните фирми след настъпването на световната икономическа криза. Обект на изследването са строителните фирми на територията на София-град за периода 2008-2014 г. За целта са анализирани измененията на основните показатели, характеризиращи икономическото поведение на строителните фирми. Такива показатели са приходи от строително-монтажни работи, степен на използване на ресурсите им, рентабилността им и др. Приложени са сравнителен анализ и статистически методи за изследване.

Summary: Subject of the report is the economic behavior of construction companies after the global economic crisis. Object of the survey are the construction companies in Sofia City during 2008-2014. For this purpose, the analysis is focused on the main indicators, characterizing the economic behavior of construction companies. Such indicators are revenues from construction work, utilization of their resources, profitability and more. Attached are comparative analysis and statistical research methods.

Ключови думи: приходи, ресурси, строително-монтажни работи, рентабилност
Keywords: income, resources, construction works, profitability

Настъпилата през 2008 г. световна финансова и икономическа криза, както и влошаването на демографската картина в страната, оказват негативно влияние върху макроикономическите условия в България. Отрицателните ефекти засягат всички сектори на икономиката в т.ч. и дейностите на компаниите от сектор „Строителство“. В настоящата разработка е анализирано икономическото поведение на строителните компании „Главболгарстрой“ АД и „Артекс Инженеринг“ АД. Основни показатели, характеризиращи икономическото им поведение са – капиталова структура, финансовата независимост, финансов ливъридж, финансова устойчивост, обща, бърза, незабавна и абсолютна ликвидност, приходите и разходите от дейността им, финансовият им резултат и постигнатата рентабилност.

1. Компания „Главболгарстрой“ АД

Строителна фирма „Главболгарстрой“ е създадена през 1969 г. по междуправителствената спогодба „Нефт-желязо“ за извършването на строителни работи на територията на Русия. През 1971-72 г. се създават 13 нови строителни групи. През 1986 г. започва строителството на газопровода „Ямбург – Западна граница“ и се създават 10 тръста, от които 7 в Русия и 3 в Украйна. Построени са подземни хранилища за газ и нефт, компресорни станции и др. След 1992 г. са създадени нови тръстове в Русия, Казахстан, Украйна, Германия и България като главен изпълнител на жилищни, обществени, промишлени и инфраструктурни обекти. През 1997 г. „Главболгарстрой“ се трансформирана в частно Акционерно Дружество, а през 2005 – в холдингова структура.

„Главболгарстрой“ АД е първата компания развила основните стандарти в строителната индустрия в България и на Балканите. Тя реализира проекти по строителство и ремонт на пътища и магистрали, по изграждане, реконструкция, текуща поддръжка на градска инфраструктура, по проектиране и геодезия. Компанията извършва също проучване, оценка, строителство, реконструкция и ремонт на мостови съоръжения. Изпълняват се всички етапи на строителството – финансиране, горно и долно строене на мостове, усилване на конструкцията.

Таблица 1. Основни показатели, характеризиращи дейността на „Главболгарстрой“ АД за периода 2008-2014 г.

Показатели в хил.лв.	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Активи	149 336	126 467	98 661	107 787	144 426	203 203	203 714
Нетекущи активи, в т.ч.:	64 254	56 649	35 678	32 864	32 845	32 675	38 597
Имоти, машини и съоръжения	63 750	55 930	35 202	31 342	31 336	31 178	31 028
Инвестиционни имоти и др.	504	643	400	1 446	1 433	1 421	494
Финансови активи и други		76	76	76	76	76	7 075
Текущи активи:	85 082	69 818	62 983	76 923	111 581	170 528	165 117
Материални запаси	13 185	8 277	9 175	26 461	30 055	35 832	52 313
Вземания	57 557	57 589	41 860	43 282	72 581	120 309	102 836
Парични средства и др.	14 340	3 952	11 949	7 180	8 945	14 387	9 968
Собствен капитал	59 844	69 901	77 491	80 126	82 414	83 612	85 126
Нетекущи пасиви	4 133	2 426	8 090	7 619	21 115	21 761	49 652
Текущи пасиви	85 359	54 140	13 080	22 042	40 897	97 830	68 936
Общо пасиви	89 492	56 566	21 170	29 661	62 012	119 591	118 588
Собствен капитал и пасиви	149 336	126 467	98 661	109 787	144 426	203 203	203 714
Приходи от дейността	267 105	212 584	163 656	115 404	118 472	181 524	220 852
Разходи за дейността	248 909	198 672	146 606	107 594	112 410	176 657	214 715
Печалба от оперативна дейност	18 196	13 912	17 050	7 810	6 062	4 867	6 137
Нетна печалба	13 762	10 775	7 397	5 912	2 290	1 469	1 514

Източник: Търговски регистър

В таблица 1 са представени данни за основните показатели, характеризиращи дейността на „Главболгарстрой“ АД за периода 2008-2014 г.

Показателят капиталова структура на фирмата е 40:60 през 2008 г. и 42:58 през 2014 г. в полза на привлечения капитал и показва, че намалява относител-

ния дял на привлечения капитал в структурата на капитала за сметка на нарастване на собствения капитал. Това е положителна тенденция, която се отразява върху финансовата независимост на фирмата.

Показателят финансова независимост на строителната фирма „Главболгарстрой“ АД за изследвания период от време е съответно – 0.67; 1.23; 3.66; 2.70; 1.33; 0.70; 0.72 и формира тенденция на нарастване за подпериодите 2008-2010 г. и 2013-2014 г., т.е. увеличава се съответно с 2.99 и с 0.02 лв. собствения капитал, падащ се на 1 лев пасиви. Подобрява се финансовата независимост на строителната фирма. Причините за това се дължат на темпа на нарастване на собствения капитал през тези подпериоди съответно с 29% и 2% и наличието на темп на намаляване на пасивите съответно със 76% и с 1%. Влошава се финансовата независимост на строителната фирма за подпериода 2010-2013 г., т.е. намаляват с 2.96 лв. собствения капитал, падащ се на 1 лев пасиви, в резултат на изпреварващ темп на нарастване на пасивите с 465% спрямо този на собствения капитал с 8%.

Показателят финансов ливъридж, показващ задълженията които се падат на един лев собствен капитал е съответно – 1.50; 0.81; 0.27; 0.37; 0.75; 1.43; 1.39. Този показател за анализирания период от време намалява през подпериодите 2008-2010 г. и 2013-2014 г. в резултат на относително намаляване на задълженията и относително увеличаване на собствения капитал, което е положителна тенденция. Налице е влошаване на финансовия ливъридж през 2011-2013 г., което се дължи на изпреварващо увеличаване на задълженията спрямо това на собствения капитал.

Показателят финансова устойчивост е 0.43 през 2008 г. и нараства на 0.66 през 2014 г., т.е. увеличават се собствения капитал и нетекущите пасиви с 0.23 лв., падащи се на 1 лев активи. Причината за това се дължи на наличието на забавен темп на нарастване на активите с 36% спрямо този на собствения капитал и нетекущите пасиви със 110%. Налице е значителен темп на нарастване на нетекущите пасиви – 12 пъти и на собствения капитал с 42%.

Показателят коефициент на обща ликвидност в строителна фирма „Главболгарстрой“ АД за изследвания период от време е съответно – 0.99; 1.29; 4.81; 3.49; 2.73; 1.74; 2.39, т.е. увеличават се с 1.4 лв. текущите активи, които се падат на един лев текущи задължения. За подпериода 2010-2014 г. стойността на показателя надвишава препоръчителната стойност от 1.25, което се дължи на повисоките стойности на текущите активи спрямо тези на текущите пасиви. През 2008 г. е с 0.26 е по-малка стойността на показателя от препоръчителната стойност. Това се дължи на по-ниските стойности на текущите пасиви спрямо тези на текущите активи. В структурата на текущите активи най-голям относителен дял заемат материалните запаси. Той се увеличава от 15% на 32%, защото с по-бързи темпове нарастват материалните запаси с 297% спрямо тези на текущите активи. Това са най-трудно ликвидната част на текущите активи, които са неза-

вършено производство, готова, но нереализирана строителна продукция, суровини, материали и други.

Показателят коефициент на бърза ликвидност в строителната фирма е – 0.84; 1.14; 4.11; 2.29; 1.99; 1.38; 1.64 за изследвания период от време. През 2008 г. е влошена бързата ликвидност и стойността на показателя е под препоръчителната стойност с 0.16. Причините за това се дължат на по-високия размер на краткосрочните задължения спрямо ликвидните активи – вземанията и паричните средства в строителната фирма (виж таблица 1). През подпериодите 2009-2014 г. е подобрена бързата ликвидност на строителната фирма и стойността на показателя е над препоръчителната стойност 1. Причините за това се дължат на изпреварващият темп на нарастване на ликвидните активи спрямо краткосрочните задължения – налице са изпреварващи темпове на нарастване (забавени темпове на намаляване) на вземанията и на паричните средства спрямо тези на нарастване (на намаляване) на краткосрочните задължения в строителната фирма. В структурата на текущи активи значителен е относителният дял на вземанията, т.е. вземания от свързани лица, търговски и др. вземания, данъци за възстановяване, който за изследвания период от време незначително намалява от 68% на 62% за сметка на увеличаване на относителният дял на материалните запаси от 15% на 32%.

Строителна фирма „Главболгарстрой“ АД няма текущи инвестиции, затова коефициента на незабавна и абсолютна ликвидност съвпадат. Този показател за изследвания период от време 2008-2014 г. е – 0.17; 0.07; 8.79; 0.32; 0.22; 0.15; 0.15. Влошена е абсолютна ликвидност на строителната фирма през 2008 г. и подпериода 2012-2014 г., защото намаляват абсолютно и относително паричните средства, т.е. налице са темпове на намаляване на паричните средства и темпове на нарастване на текущите пасиви. В структурата на текущите активи намалява от 17% на 6% относителния дял на паричните средства за сметка на увеличаване на материалните запаси.

Приходите от дейността на „Главболгарстрой“ АД за периода 2008-2014 г. намаляват от 267 105 хил. лв. на 220 852 хил. лв., т.е. абсолютно намаляват с 46 253 хил. лв. и относително с 17.3%. Базисните (100%; 80%; 61%, 43%, 44%, 68%, 82.7%) и верижните (100%; 80%; 77%; 71%, 103%, 153%, 122%) индекси на приходите от дейността формират тенденция на намаляване през подпериода 2008-2011 г. и нарастват през подпериода 2012-2014 г. От данните от таблица 1 е видно, че от 2012 г. до 2014 г. след излизането на сектор „Строителство“ от кризата, приходите на дружеството от дейността нарастват с 1.9 пъти.

Разходите от дейността на строителната фирма за анализирания период намаляват от 248 909 хил. лв. на 214 715 хил. лв., т.е. абсолютно се понижават с 34 194 хил. лв. или с 13.7%. Поведението на базисните и верижните индекси на разходите от дейността е аналогично с това на приходите от дейността. Базисните (100%; 80%; 59%, 43%, 45%, 71%, 86.3%) и верижните (100%; 80%; 74%; 74%, 104%, 157%, 122%) индекси на разходите от дейността формират тенден-

ция на намаляване през подпериода 2008-2011 г. и нарастване през подпериода 2011-2014 г.

По-бързият темп на намаляване на базисните и верижните индекси на разходите спрямо тези на приходите от дейността предопределя намаляване на равнището на разходите. Равнището на разходите за периода 2008-2014 г. намалява от 74% на 64%, в резултат на което се постига размер на намаление на разходите от 10%, т.е. намаляват с 10 лв. разходите падащи се на 100 лв. нетен размер на приходи от продажби. В резултат на относителното намаляване на разходите строителната фирма постига относителна икономия на разходи в размер на 82 902 лв., с чиято величина пряко нараства печалбата.

Печалбата от оперативна дейност за изследвания период от време намалява от 18 196 хил. лв. на 6 137 хил. лв., т.е. абсолютно намалява с 12 059 хил. лв., а относително с 66%. Базисните (100%; 76%; 94%, 43%, 33%, 27%, 34%) и верижните (100%; 76%; 123%, 46%, 47%, 80%, 126%) индекси на печалбата от дейността формират тенденция на намаляване през подпериодите 2008-2009 г. и 2010-2012 г. и нарастват през подпериодите 2009-2010 г. и 2012-2014 г. Причините за намаляването през посочените по-горе подпериоди се дължат на приблизително еднакъв темп на намаляване на приходите и разходите, а през подпериодите на нарастването на печалбата – на изпреварващия темп на нарастване на приходите спрямо разходите.

Показателят нетна печалба намалява от 13 760 хил. лв. на 1514 хил. лв. през анализирания период от време в резултат на извършените финансови разходи и изплатените данъци върху корпоративната печалба.

В строителната фирма „Главболгарстрой“ АД показателят рентабилност на база приходи (изчислен като съотношение печалба спрямо приходи) е съответно – 5.15%; 5.07%; 4.5%; 5.1%; 1.9%; 0.8%; 0.7%. Намаляването на рентабилността през изследвания период от време 2008-2014 г. се дължи на наличието на темп на намаляване на финансовия резултат и темп на нарастване (и забавен темп на намаляване) на приходите от дейността.

2. Компания „Артекс Инженеринг“ АД

„Артекс Инженеринг“ АД е изцяло българска архитектурно-строителна компания, създадена през 1993 г. Компанията проектира и реализира жилищни и административни комплекси, хотели и частни домове; строи храмове и реконструира паметници на културата. Освен гаранционната и следгаранционната поддръжка на обектите, фирмата извършва и комплексния им мениджмънт.

В таблица 2 са представени данни за основните показатели, характеризирани дейността на „Артекс Инженеринг“ АД за периода 2008-2014 г.

Таблица 2. Основни показатели, характеризиращи дейността на „Артекс Инженеринг“ АД за периода 2008-2014 г.

Показатели в хил.лв.	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Активи	42 293	45 530	43 796	44 903	46 396	44 093	45 632
Нетекущи активи, в т.ч.:	32 148	31 364	30 998	30 619	31 648	32 218	34 878
Имоти, машини и съоръжения	1 276	807	403			538	532
Инвестиционни имоти						31 664	34 330
Финансови активи	30 872	30 557	30 595			16	16
Текущи активи:	10 145	14 166	12 798	14 284	14 748	11 875	10 754
Материални запаси	3 210	8 075	9 008	6 660	10 868	8 944	7 230
Вземания	1 216	1 825	2 870	4 115	3 256	2 164	2 506
Парични средства	5 719	4 266	920	3 509	624	767	1 018
Собствен капитал	7 627	9 666	11 852	14 247	15 360	16 739	18 334
Нетекущи пасиви	29 282	27 596	26 956	24 249	21 687	18 259	14 866
Текущи пасиви	5 384	8 268	4 988	6 407	9 349	9 095	12 432
Общо пасиви	34 666	35 864	31 944	30 656	31 036	27 354	27 298
Собствен капитал и пасиви	42 293	45 530	43 796	44 903	46 396	44 093	45 632
Приходи от дейността	20 425	15 175	18 611	16 539	8 213	15 708	21 739
Разходи за дейността	17 784	12 906	16 189	13 700	6 974	13 006	18 443
Печалба от оперативна дейност	2 641	2 269	2 422	2 659	1 239	2 702	3 296
Нетна печалба	2 377	2 039	2 186	2 395	1 113	1 379	1 595

Източник: Търговски регистър

Показателят капиталова структура на фирмата е 18:82 през 2008 г. и 40:60 през 2014 г. в полза на привлечения капитал и показва, че намалява относителният дял на привлечения капитал в структурата на капитала за сметка на нарастване на собствения капитал. Това е положителна тенденция, която се отразява върху финансовата независимост на фирмата.

Показателят финансова независимост на строителната фирма „Артекс Инженеринг“ АД за изследвания период от време е съответно – 0.22; 0.27; 0.37; 0.46; 0.49; 0.61; 0.67 и формира тенденция на нарастване, т.е. увеличава се с 45 стотинки собствения капитал, падащ се на 1 лев пасиви. Подобрява се финансовата независимост на строителната фирма. Причините за това се дължат на темпа на нарастване на собствения капитал със 140% и темп на намаляване на пасивите с 21% през 2014 г. спрямо 2008 г.

Показателят финансов ливъридж е съответно – 4.5; 3.7; 2.7; 2.15; 2.02; 1.63; 1.49. Той показва задълженията, които се падат на един лев собствен капитал. Този показател за анализирания период от време намалява в резултат на относително намаляване на задълженията и относително увеличаване на собствения капитал, което е положителна тенденция.

Показателят финансова устойчивост е 0.87 през 2008 г. и намалява на 0.73 през 2014 г., т.е. намаляват собствения капитал и нетекущите пасиви с 0.14 стотинки, падащи се на 1 лев активи. Причината за това се дължи на наличието на изпреварващ темп на нарастване на активите с 8% и темп на намаляване на собствения капитал и нетекущите пасиви с 10%. Налице е значителен темп на на-

растване на собствения капитал със 140% и на намаляване на нетекущите пасиви с 50%.

Показателят коефициент на обща ликвидност в строителна фирма „Артекс Инженеринг“ АД за изследвания период от време е съответно – 1.88; 1.71; 2.57; 2.23; 1.58; 1.31; 0.86, т.е. намаляват с 1.02 лв. текущите активи, които се падат на един лев текущи задължения. За подпериода 2008-2013 г. стойността на показателя надвишава препоръчителната стойност от 1.25, което се дължи на високите стойности на текущите активи спрямо тези на текущите пасиви. Налице са изпреварващи темпове на нарастване на текущите активи (126%; 141%) спрямо тези на текущите задължения (93%; 119%) през подпериода 2010-2011 г., което предпреди най-високите стойности на показателя. През останалите подпериоди е налице забавени темпове на нарастване на текущите активи (145%; 117%; 106%) спрямо тези на текущите пасиви (174%; 169%; 231%), в резултат на което намалява показателят на обща ликвидност. В структурата на текущите активи най-голям относителен дял заемат материалните запаси. Той се увеличава от 32% на 67%, защото с по-бързи темпове нарастват материалните запаси (100%; 251%; 280%; 207%; 338%; 278%; 225%) спрямо тези на текущите активи. Това са най-трудно ликвидната част на текущите активи, които са незавършено производство, готова, но нереализирана строителна продукция, суровини, материали и други.

Показателят коефициент на бърза ликвидност в строителната фирма е – 1.29; 0.74; 0.76; 1.18; 0.42; 0.32; 0.28 за изследвания период от време. През 2008 и 2011 г. е подобрена бързата ликвидност, защото с 1.21 лв. и 1.18 лв. ликвидните активи, намалени със текущите материални активи (запасите), покриват съответно 1 лв. краткосрочни задължения. През подпериодите 2009-2010 г. и 2012-2014 г. е влошена бързата ликвидност на строителната фирма и стойността на показателя е под препоръчителната стойност 1. Причините за това се дължат на изпреварващият темп на нарастване на краткосрочните задължения спрямо ликвидните активи. Налице са темпове на намаляване на вземанията и на паричните средства в строителната фирма. В структурата на текущи активи значителен е относителният дял на вземанията, който за изследвания период от време нараства от 12% на 23%. Това са вземания от свързани лица, търговски и др. вземания, данъци за възстановяване, които са резултат на изпреварващите темпове на нарастване на вземанията (100%; 150%; 236%; 338%; 267%; 178%; 206%) спрямо тези на текущите активи.

Строителна фирма „Артекс Инженеринг“ АД няма текущи инвестиции, затова коефициентите на незабавна и абсолютна ликвидност съвпадат. Показателят абсолютна ликвидност за изследвания период от време 2008-2014 г. е – 1.06; 0.51; 0.18; 0.55; 0.07; 0.08; 0.08. Влошена е стойността на този показател в строителната фирма през 2010 г. и през подпериода 2012-2014 г., защото намаляват абсолютно и относително паричните средства, т.е. налице са темпове на намаляване на паричните средства и темпове на нарастване на текущите пасиви. В

структурата на текущите активи намалява от 56% на 7% относителният дял на паричните средства за сметка на увеличаване на вземанията и на материалните запаси.

Приходите от дейността на „Артекс Инженеринг“ АД за периода 2008-2014 г. нарастват от 20 425 хил. лв. на 21 739 хил. лв., т.е. абсолютно нарастват с 1 314 хил. лв. и относително с 6,4%. Базисните (100%; 74%; 91%, 80%, 40%, 77%, 106,4%) и верижните (100%; 74%; 123%; 88%, 50%, 191%, 138%) индекси на приходите от дейността формират тенденция на намаляване през подпериодите 2008-2009 г. и 2010-2012 г. и нарастват през подпериодите 2009-2010 г. и 2012-2014 г. От данните от таблица 2 е видно, че от 2012 г. до 2014 г. след излизането на сектор „Строителство“ от кризата, приходите на дружеството от дейността нарастват с 2,6 пъти.

Разходите от дейността на строителната фирма за анализирания период се увеличават от 17 784 хил. лв. на 18 443 хил. лв., т.е. абсолютно нарастват с 659 хил. лв. или с 3,7%. Поведението на базисните и верижните индекси на разходите от дейността е аналогично с това на приходите от дейността. Базисните (100%; 73%; 91%, 77%, 39%, 73%, 103,7%) и верижните (100%; 73%; 125%; 85%, 51%, 186%, 142%) индекси на разходите от дейността формират тенденция на намаляване през подпериодите 2008-2009 г. и 2010-2012 г. и нарастват през подпериодите 2009-2010 г. и 2012-2014 г.

По-бързият темп на намаляване на базисните и верижните индекси на разходите спрямо тези на приходите от дейността предопределя намаляване на равнището на разходите. Равнището на разходите за периода 2008-2014 г. намалява от 56% на 40.5%, в резултат на което се постига размер на намаление на разходите от 15.5%, т.е. намаляват с 15.5 лв. разходите падащи се на 100 лв. нетен размер на приходи от продажби. В резултат на относителното намаляване на разходите строителната фирма постига относителна икономия на разходи в размер на 9360 лв., с чиято величина пряко нараства печалбата.

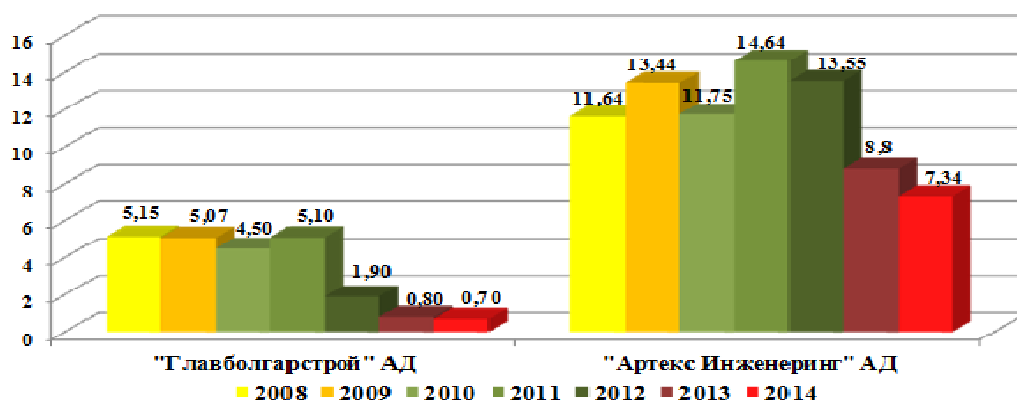
Печалбата от оперативна дейност за изследвания период от време нараства от 2 641 хил. лв. на 3 296 хил. лв., т.е. абсолютно нараства с 655 хил. лв., а относително с 25%. Базисните (100%; 86%; 92%, 101%, 47%, 102%, 125%) и верижните (100%; 86%; 107%; 110%, 47%, 218%, 122%) индекси на печалбата от дейността формират тенденция на намаляване през подпериодите 2008-2009 г. и 2011-2012 г. и нарастват през подпериодите 2009-2011 г. и 2012-2014 г. Причините за намаляването през посочените по-горе подпериоди се дължат на изпреварващия темп на намаляване на приходите спрямо разходите, а през подпериодите на нарастването на печалбата – на изпреварващия темп на нарастване на приходите спрямо разходите.

Показателят нетна печалба намалява от 2 377 хил. лв. на 1 595 хил. лв. през анализирания период от време в резултат на извършените финансови разходи и изплатените данъци върху корпоративната печалба.

В строителната фирма „Артекс Инженеринг“ АД показателят рентабилност на база приходи (изчислен като съотношение на печалбата спрямо приходи) е съответно – 11,64%; 13,44%; 11,75%; 14,64%; 13,55%; 8,8%; 7,34%. Намаляването на рентабилността през 2010, 2013 и 2014 г. се дължи на забавения темп на нарастване (изпреварващия темп на намаляване) на финансовия резултат спрямо темпа на нарастване (на намаляване) на приходите от дейността. През годините на нарастване на рентабилността е налице обратната тенденция на измененията на печалбата и приходите от дейността.

Заклучение

През изследвания период от време 2008-2014 г. в строителните компании „Главболгарстрой“ АД и „Артекс Инженеринг“ АД се подобряват следните финансови показатели – капиталова структура, финансова независимост, финансов ливъридж, финансова устойчивост и ликвидността им. Намалява рентабилността на база приходи в резултат на изпреварващо нарастване на разходите спрямо приходите, увеличаване на извършените финансови разходи и на изплатените данъци върху корпоративната печалба.



Фигура 1. Рентабилност на база приходи

На фигура 1 нагледно е представено изменението на рентабилността в двете строителни компании за анализирания период от време.

Насоките за повишаване на рентабилността на строителните компании е по отношение на относителното намаляване на разходите чрез икономия от мащаба и увеличаване на приходите от дейността на строителните компании.

При строителните компании мащаба представлява извършените строително-монтажни работи при сградното и гражданско строителство. С нарастването на количеството на извършените строително-монтажни работи направените пълни

разходи от строителните компании нарастват абсолютно с по-бавни темпове, в резултат, на което относително намаляват. Причините за това се дължат на различното поведение на изменение на променливите и постоянните разходи относно изменението на мащаба на строителните компании. С увеличаването на извършените строително-монтажни работи от строителните компании, нарастват техните приходи, пропорционално на тях нарастват променливите им разходи, а постоянните не се променят. В резултат на това сумата на пълните им разходи нараства с по-бавни темпове спрямо темпа на нарастване на приходите им. Икономията от мащаба се изразява в намаляване на средните разходи падащи се 100 лв. приходи от извършените дейности на строителните компании.

През следващите 10-20 г. приключва икономическият живот на панелните жилища, построени през 60-те години на миналия век. Това създава възможност за развитие на жилищното строителство и увеличаване на приходите от тази дейност на строителна компания „Артекс Инженеринг“ АД.

В Стратегия за развитие на пътната инфраструктура в Република България за периода 2016-2022 г. са разработени три варианта за развитието и рехабилитацията на цялата пътна мрежа. При първи вариант е необходимо финансиране в размер на 19.49 млрд. лв. за устойчиво развитие на пътната мрежа. Вторият вариант предвижда запазване на текущото състояние на пътната мрежа срещу финансиране в размер на 12.564 млрд. лв. В трети вариант се предвижда „запазване на сегашното ниво на устойчивост на пътната мрежа (65% от републиканската и 35% от общинската пътна мрежа) и изграждане на част от основните пътни трасета от международните транспортни коридори“ и финансиране в размер на 9.19 млрд. лв. Участието в проекти по изграждането на пътната инфраструктура в страната създава възможност за увеличаване на приходите от гражданско строителство на строителна компания Главболгарстрой“ АД.

Използвана литература:

1. Калоянов, Т., 2014. Статистика, София, ИК – УНСС.
2. Стратегия за развитие на пътната инфраструктура 2016-2022
3. Търговски регистър
4. www.gbs-bg.com
5. www.arteks.net

ВЪЗМОЖНОСТИ НА САЙТОВЕТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА ПО-ДОБРО ИНФОРМАЦИОННО ОСИГУРЯВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

*докторант Яна Стоенчева, УНСС
катедра „Недвижимата собственост“ email: hrischeva.y@abv.bg*

Резюме: Настоящото изследване разкрива приоритетното място на електронните сайтове за недвижими имоти и тяхното адаптиране към нуждите и потребностите на потребителите. С цел разкриването на нови или непълно използвани възможности е обосновано комплексно сравнение на два от най-посещаваните сайта за търговия с недвижими имоти в България по различни критерии. Изведени са препоръки за подобряване и обогатяване на информацията, съдържаща се в тях.

Ключови думи: електронни сайтове, търговия, жилищни имоти.

С развитието на електронните и информационните технологии необходимостта от изграждането и поддържането на актуални и достъпни за използване бази от данни за жилищни недвижими имоти може успешно да бъде удовлетворена с помощта на подходящи сайтове в интернет. Чрез тях се осигурява възможност за преглед на обяви, премахване на обяви за имоти, за които има сключена сделка, създаване на обяви, придружени от снимков материал или генериране на опция за виртуален оглед на имота, което спестява времето за огледи както на посредника, така и на потенциалния клиент. Изграждането на добре структурирани сайтове за недвижими имоти е приоритетно и актуално, предвид тяхната масова използваемост през последните няколко години и все по-затихващата и отстъпваща роля на традиционните източници за публикуване на обяви за търсене, предлагане и замяна на недвижими имоти във вестници, радио и телевизионни блокове и др. Други предимства на виртуалните обяви са изчисляването на средни цени на имотите в извадката, средни цени на квадратен метър, статистика за цените на имотите по населено място, година и дата, възможност за преглед и сегментиране на обявите по различни категории (едностайни, двустайни, тристайни, четиристайни, многостайни, мезонети и др.) и характеристики (квартал, цена, площ, вид строителство, етаж, вид отопление и др.), предоставяне на информация за посещения и разглеждания на публикуваните обяви, мигновен превод на съдържащата се информация на чужд език и др.

Обект на настоящето изследване са сайтовете за недвижими имоти в България.

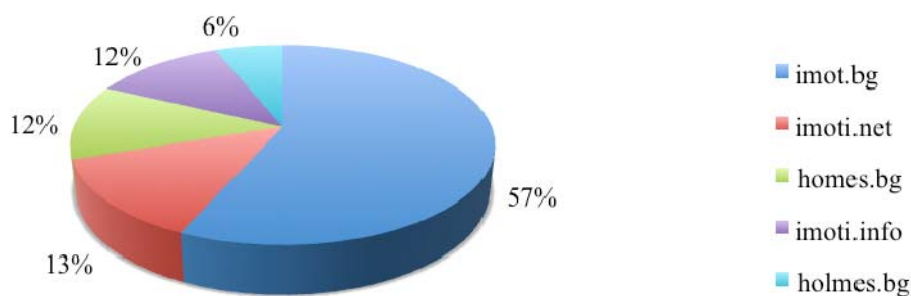
Предмет на изследване в настоящия доклад са възможностите на сайтовете за недвижими имоти за постигане на по-добра информационна осигуреност сред потребителите.

Целта на настоящето изследване е комплексното сравнение по различни характеристики на два от най-посещаваните сайтове за недвижими имоти в България (www.imot.bg и www.imoti.net) и извеждане на препоръки за подобряване на тяхната организация и обогатяване на информацията, представяна в тях.

Използваемостта на даден сайт е основна негова характеристика, от която зависи доколко потребителите ще могат да се възползват от предлаганите от него услуги за намирането на търсената от тях информация бързо и лесно. Именно добрата използваемост на сайта прави възможно осъществяването на повече сделки, позволява публикуването на повече оферти, насърчава клиентите да го посетят отново, както и да го препоръчат на свой близки и познати. Несъмнено добре подредените и разполагащи с множество обяви сайтове са предпочитани от потенциалните потребители, търсещи имоти за лично ползване или с инвестиционна цел и от фирмите и гражданите, използващи сайтовете с прагматична цел за изготвянето на анализи и прогнози.

За да се разкрият нови или непълно използвани възможности на електронни сайтове в интернет беше извършена съпоставка на два от най-посещаваните сайтове за недвижими имоти по различни критерии. Изборът на обекти е продиктуван от класация за най-посещавани сайтове за имоти според данни на www.similarweb.com. Според нея¹ на първо място в топ 5 на българските сайтове за недвижими имоти е порталът www.imot.bg, който има 40 000 уникални посещения дневно, срещу 10 000 посещения дневно за втория в класацията www.imoti.net. С най-нисък дял на последно място в класацията остава порталът www.homes.bg с 5000 посетителя дневно.

Класация Топ 5 на най-посещаваните сайтове за НИ в България към 06.03.2015 г.



Фиг. 1. Най-посещавани български сайтове за недвижими имоти дневно към 06.03.2015 г.

¹ <http://fakti.bg/imoti/134151-nai-poseshtavanite-saitove-za-imoti>. Най-посещавани сайтове за недвижими имоти, Милена Богданова, 09.03.2015 г.

Комплексното сравнение на сайтовете за недвижими имоти може да бъде осъществено по различни критерии и технически характеристики¹. Основните от тях са следните²:

1. Избор на подходящ домейн (име) на сайта

При избора на подходящо име трябва да се обърне внимание на няколко важни характеристики.

а) то трябва да се изписва лесно на латиница, т.е. да не включва знаци или специфични за българския език сложни за транскрибиране букви и звуци, да е смислено и ясно;

б) да притежава аналогия с името на съответната дейност, предлагана от сайта, за да може да бъде възприемано, запомняно и изписвано лесно;

в) да може да се открива при въвеждане в традиционните търсачки на ключова дума, свързана с недвижимите имоти;

г) да е относително кратко, тъй като колкото по-дълго е името, толкова е по-голяма вероятността потребителите да допуснат грешка при изписването му.³

2. Забележимост (намираемост) на сайта

Освен при целенасочено търсене конкретният сайт трябва да бъде откриваем и при търсене по определен признак с помощта на търсачките в интернет чрез наличието на препратки от други по-известни сайтове.

3. Дизайн

Добре изглеждащият, атрактивен и красив дизайн е несъмнено важен за постигането на крайния резултат, а именно привличането на повече клиенти. Според А. Радев⁴ „Това, което хората виждат и разбират може да бъде повлияно чрез използване на цветове и форми”. В този смисъл според изследване на Оксфорд⁵, подходящо подбраната цветова гама на сайта може да превърне „едвам

¹ Милчев, Р. Наръчник на предприемача по електронен бизнес. София: Академик Пъбликейшънс, 2015.

Милчев, Р. Електронен бизнес и търговия. София: Издателска къща при ЛТУ, 2015.

² Част от критериите за оценка на сайтовете са взаимствани от: Стоенчева, Ц. Регионална икономика. София: Унив. изд. „Стопанство“, 2010, с. 157.

³ Томс, Ж., Г. Белогушева. Уеб сайтът – Мисията задължителна. София: Сиела, 2009. с. 25 – 28.

⁴ Радев, А. Дизайн, хора и въздействие. София: Парадигма, 2013. с. 130.

⁵ <http://planetabiznes.com/website/izsledvaniyata-na-oxford-vliyanie-na-cvetovete-na-saita-i-reklamata-varhu-posetitelite-1-chast>, 11.03.2013 г.

<http://planetabiznes.com/website/izsledvaniyata-na-oxford-vliyanie-na-cvetovete-na-saita-i-reklamata-varhu-posetitelite-2-chast> 14.03.2013 г.

кретащ проект в печеливш интернет бизнес”, т.е. основните цветове, подбрани при изграждането на сайтовете могат да отблъснат или привлекат повече потребители, както и да допринесат за осъществяването на успешен маркетинг. Наситеният и често преобладаващ червен цвят според психолозите от Оксфорд подсъзнателно сигнализира за опасност и напрежение, което кара ползвателите да се чувстват не много добре и комфортно, в резултат на което те бързо напуснат сайта. Белият сайт потенциалните потребители асоциират с вестник, списание или книга. Посетителите в такъв сайт се чувстват спокойно и приятно като у дома си, а наличието и на ярки, не много големи графични елементи (снимки) пробужда интереса. Черният сайт отблъсква 50 % от посетителите, а у тези, които все пак останат, предизвиква забавяне на мисловните процеси. Според психолозите от Оксфорд жълтият цвят е най-малко привлекателен от гледна точка на бизнеса. Сив цвят (в съчетание с червен, черен и бял) предизвиква загуба на интерес към темата, която е довела посетителя до сайта. Син цвят – тъмно сините цветове създават усещане за разкош и доверие. Като един от най-мамещите цветове психолозите определят зеленият, тъй като в зависимост от тона и наситеността си може да увеличи или намали посещаемостта на сайта. Художественото оформление, шрифтовете, звукът и видеото допълнително допринасят за по-лесното възприемане на информацията от различните аудитории посетители. Не е без значение обаче фактът, че наличието на твърде много снимков материал прави сайтът труден за отваряне, ако интернет връзката не е достатъчно бърза. Обемните сайтове биха затруднили ползвателите, ползващи лимит за бърз достъп, какъвто понякога има при тарифните планове за мобилни телефони.

4. Ползваемост на сайта (функционалност и удобство за потребителите)

Освен визуално добре подбран, съответният сайт трябва да притежава и добра функционалност, която да допринесе за степента на удобство и максимално бързото и точно ориентиране на посетителя към търсената от него рубрика. Най-често отчитаните фактори от потенциалните потребители са:

- Начинът на структуриране на менюто.
- Наличие на помощни разяснителни опции.
- Лекота за придвижване в сайта.
- Наличие на карта за ориентация по области, градове, населени места или азбучен каталог.
- Наличие на търсачка.
- Наличие на многоезичен достъп – препоръчително е осигуряването на възможност за използването на сайта освен на български, поне и на още един чужд език (английски), предвид все по-големия интерес на чуждестранни инвеститори към недвижими имоти в нашата страната, отчитайки нейните природни дадености. От гледна точка на тенденциите, които съществуват в развитието на

пазара на недвижими имоти в морските и планинските курорти и отчитаният интерес от руски инвеститори, според нас е препоръчително освен български и английски, сайтовете да предлагат възможност за избор и на рускоговорящи потребители, т.е. добавяне на руски език.

– Възможност за безплатна регистрация на потребителите с цел получаване на повече и по-качествена информация (известия за всяка нова обява в базата данни, информираност за топ оферти, промяна в цените на имоти, които представляват интерес за клиента, получаване и изпращане на съобщения и др.).

– Достъп за хора с увреждания.

– Секция с контакти – независимо от удовлетвореността си от съответният сайт доста често клиентът желае да осъществи личен (персонален) контакт с лицата, поддържащи и даващи информация за определени рубрики. За целта пощенският адрес не е достатъчен, препоръчва се наличието на телефон за контакти, предоставяне на email за кореспонденция или допълнително поле за въпроси и предложения.

– Възможност за принтиране на обособени части.

– Възможност за изтегляне на част от информацията и изображенията под формата на неголеми файлове.

– Възможност за осъществяване безпроблемно на функцията Copy/Paste.

5. Възможност за осигуряване на ясна, точна и многоаспектна информация за предлаганите имоти. Споменатите до тук характеристики се отнасят за всякакъв вид сайтове. За сайтовете с недвижими имоти нагледността и хармонията с ландшафта са от особено значение. В този посока допринася наличието на снимков материал (както от цялостната фасада на сградата, така и от отделните помещения в предлагания имот, възможност за виртуален оглед на имота, както и добро филтриране на информацията по различни критерии: цена във валута по избор, квадратура, година на строеж, обща етажност на сградата, предпочитание към конкретен етаж, вид отопление, допълнителни характеристики за района и за самия имот (обзавеждане, наличие на асансьор, гараж или паркомясто и др.).

6. Актуалност на информацията в сайта – без съмнение актуалността на информацията, съдържаща се в разглеждания сайт влияе пряко върху неговата репутация. Задължително сайтът трябва да предоставя на своите потребители реални оферти, за които към датата на преглеждане на сайта няма сключена сделка, актуалност от гледна точка на цена (ясно обозначение на вида валута лева/евро, включено ДДС или не и др.). Би било добре сайтът да разполага със секция, в която да бъде описано, че сайтът не носи отговорност и вина при погрешно въведени данни и стойности.

7. Наличие на рубрики, посветени на информация за недвижимите имоти в страната и света.

Чрез наличието на такъв вид рубрика виртуалните посетители ще имат възможност да сравняват цените, тенденциите и иновациите, характерни за пазарите на недвижими имоти както в страната, така и в чужбина.

8. Наличие на рубрика, посветена на анализи и прогнози за пазара на недвижими имоти.

9. Наличие на рубрики, посветени на:

– икономика – интерес на местни и чуждестранни инвеститори към недвижими имоти в страната, срокове за плащане на данъци върху недвижимото имущество, данъци при продажба на недвижим имот, данъци при отдаване под наем и др.;

– кредитиране – предоставяне на услуги от банки и финансови институции, при кандидатстване за отпускането на кредити за закупуването на жилищен имот, информация за лихвените проценти и сроковете за погасяване за заетата сума, ипотечно кредитиране и др.;

– работа, свързана с жилищните недвижими имоти – места и начини за кандидатстване за повишаване на квалификацията в специализирани курсове или висши учебни заведения, специализирани в подготовката на кадри в сферата на недвижимото имущество (строителни предприемачи, брокери, мениджъри в АНИ, оценители и др.), свободни места по различни позиции, обявени от АНИ;

– свободно време – развлекателни четива и идеи за интериорен дизайн (обзавеждане на дома и офиса) и екстериорен дизайн (поддръжка на градината, зелени площи, озеленяване) на имота.

Доста често част от тези рубрики са подценявани от сайтовете за недвижими имоти, съсредоточавайки своето внимание само към най-актуалните рубрики, интересувачи потенциалните клиенти – продажба, отдаване под наем, купува, търси да наеме, замяна, съквартиранти и др., но те не трябва да бъдат пренебрегвани, тъй като колкото повече и разнообразни са различните рубрики, обхващащи различните интереси на потребителите, свързани с недвижимите имоти, толкова повече ще бъдат и потенциалните посетители, а високата конкуренция на пазара на недвижими имоти и на сайтовете, предлагащи имоти изисква иновативни решения и намирането на всяка ниша в полза на бизнеса.

На база изведените по-горе критерии беше направена съпоставка между двата най-често посещавани сайта за недвижими имоти. Резултатите са представени в табл. 1.

Таблица 1. Съпоставка на сайтовете www.imot.bg и www.imoti.net по различни критерии към 2.10.2015 г.

Критерии	Име на сайта	
	imot.bg	imoti.net
Забележимост (намираемост на сайта)	лесна намираемост на сайта чрез търсачката Google и препратки от други сайтове	лесна намираемост на сайта чрез търсачката Google и препратки от други сайтове
Дизайн		
– Цветова гама	добре подбран основен цвят на сайта	добре подбран основен цвят на сайта
– Художествено оформление	добре подбрано художествено оформление	добре подбрано художествено оформление
– Шрифт	добре подбрани шрифтове	добре подбрани шрифтове
– Звук	липсва	липсва
Ползваемост на сайта (функционалност и удобства)		
– Структуриране на менюто	добре структурирано меню	добре структурирано меню
– Наличие на помощни разяснителни опции	да	да
– Лекота за придвижване в сайта	да	да
– Наличие на карта за ориентация по области, градове, населени места или азбучен каталог	да	да
– Наличие на търсачка	да	да
Наличие на многоезичен достъп		
– английски език	не	да
– руски език	не	не
– Възможност за регистрация	да	да
– Достъп за хора с увреждания	не	не
– Секция с контакти	да	да
– Възможност за принтиране на обособени части	да	да
– Възможност за изтегляне на част от информацията и изображенията под формата на неголеми файлове	да	да
– Възможност за осъществяване безпроблемно на функцията Copy/Paste	да	да

Възможност за осигуряване на ясна, точна и многоаспектна информация за предлаганите имоти		
– Наличие на снимков материал	да	да
– Възможност за виртуален триизмерен оглед на имота	не	не
Филтриране на информацията по различни критерии:		
– град/област	да	да
– район (западни райони, източни райони, периферни райони, северни райони и т.н)	не	да
– квартал	да	да
– цена	да	да
– цена на кв.м.	да	да
– валута	да	да
– квадратура/площ	да	да
– етаж	да	да
– година на строителство	да	не
– вид строителство (продажба)	да	да
– вид строителство (отдаване под наем)	не	да
– отопление	да	да
– наличие на асансьор	да	да
– наличие на гараж	да	да
– наличие на паркомясто	да	да
– обзавеждане	да	да
– по най-нови обяви (дата)	да	да
– номер на оферта	не	да
– ключова дума	да	да
Актуалност на информацията в сайта	Установени бяха известни неточности при работа с данните предоставени в сайта	Няма как да се установи актуалността освен чрез разговор с брокер
Наличие на рубрики, посветени на информация за недвижимите имоти в страната и света	да	да
Наличие на рубрика, посветена на анализи и прогнози за пазара на недвижими имоти	не	да
Наличие на рубрики, посветени на:		
– икономика	да	да
– кредитиране	да	не
– работа, свързана с жилищните имоти	не	да
– свободно време	не	да

От направеното сравнение на двата сайта по различни критерии става видно, че в по-голямата си част те се доближават до основните и най-значими за потенциалните потребители характеристики. От така представените резултати става видно, че сайтът www.imoti.net, който се намира на второ място в класацията по среднодневен брой посещения превъзхожда сайтът www.imot.bg с предоставянето на възможност за многоезичен достъп на английски език, с възможност за филтриране на обявите по квартал, вид строителство при апартаментите, отдавани под наем, търсене на оферта според нейния номер, както и с рубриците, посветени на анализи и прогнози за пазара на недвижими имоти, възможността за повишаване на квалификацията или стартирането на кариера в тази сфера и съвети за интериорния дизайн на дома. Отчитаното от нас предимство на сайта www.imot.bg пред сайта www.imoti.net е наличието на по-голяма база от офертни обяви, както в сектора продажби, така и в този за отдаване под наем (продажба – над 29 000 – www.imot.bg, продажба – около 18 500 – www.imoti.net; отдаване под наем – над 11 500 – www.imot.bg, отдаване под наем – около 5400 – www.imoti.net към дата 03.10.2015 г. – 04.10.2015 г.), което несъмнено е важен фактор за изготвянето на реалистични и по-детайлни анализи. При задълбоченото и целенасочено използване на офертните обяви за продажба и отдаване под наем в категорията жилищни недвижими имоти в сайта www.imot.bg бяха констатирани следните неточности:

1. Когато зададените критерии за търсене на конкретен жилищен имот (едностайни, двустайни, тристайни, четиристайни и т.н.) са общи, т.е. не се посочва конкретен квартал, цена, вид строителство и др., максималният резултат, който търсачката може да извежда, е 1000 обяви (25 страници x 40 обяви – подбрани на случаен принцип). Погледнато реално обаче това не е цялата съвкупност от обяви, с които сайтът разполага, а техният брой в някои от категориите е в пъти повече (продажба – едностайни апартаменти – 1473, двустайни апартаменти – 8019, тристайни апартаменти – 11 452, четиристайни апартаменти – 2668; отдаване под наем – едностайни – 1319, двустайни – 3972, тристайни – 3630 към 01.07.2015 г. – 02.07.2015 г.). Техният реален брой може да бъде установен изключително бавно и трудоемко, като за целта е нужна собственооръчна селекция на имотите по отделни квартали, или чрез някое от другите задължителни полета, необходими при публикуване на обявата (площ в кв.м., цена, вид строителство). Автоматизирането и извеждането на реалния брой оферти в различните категории имоти би било от полза за потребителите и анализаторите, които нямат реална представа за броя на предлаганите жилища и могат да бъдат заблудени от изведените на случаен принцип 1000 обяви.

2. При извличане на средните цени на имоти в извадка, както и средните цени на кв.м. в категорията отдаване под наем често срещана неточност е завишаването в многократни размери на средните цени за имот в извадката и определените на тяхна база цени на кв.м.

Констатираме случай, при който в резултат от грешка в полето за наемна цена е въведена продажната цена на жилището или е изписана цена в евро, а в същност е въведена цена в лева, в резултат от което нереалистично се завишава средната наемна цена или средната продажна цена за съответната категория жилища. Една професионална електронна система за изчисляване на производни характеристики би следвало да е тествана и да е защитена от подобен вид грешки. Тези несъвършенства ни навеждат на мисълта, че заинтересован субект би могъл умишлено да публикува ипотечна обява с нереалистично висока цена, за да манипулира средната цена, която системата изчислява за съответния квартал за определена категория жилища.

Този негативен ефект би бил толкова по-осезаем, колкото по-малък е общият брой на офертите, включени в изчислителния алгоритъм.

3. Проблем, затрудняващ основно изследователите, използващи сайта за научни цели и анализи е липсата на уеднаквеност на предлаганите от сайта основни характеристики в категориите продажба и отдаване под наем. Като конкретен пример може да бъде посочена характеристиката вид строителство, която съществува като възможност за селекция в категорията продажба, но отсъства като реален избор в категорията отдаване под наем. Реално тази нееднородност на данните може да бъде поради незаинтересованост от страна на клиентите, наемащи жилище, които отчитат не толкова вида на конструкцията, в която се намира наеманото от тях жилище, а по-скоро добрата поддръжка на блока, добрата изолация, енергоспестяващата дограма, която прави също толкова атрактивни за живеене не само монолитните и масивните сгради, но и панелните. Погледнато обаче от страната на изследователя, чието пребиваване в сайта цели изготвянето на анализ с прагматична цел, нееднородните данни биха могли да затруднят и възпрепятстват неговата работа, в резултат на което той ще потърси услугите на друг сайт, който дава възможност за тази селекция.

Забелязан от нас недостатък както в сайта www.imot.bg, така и в останалите сайтове, заемащи челни позиции в класацията за дневна посещаемост, а именно www.imoti.net, www.homes.bg, www.imoti.info, www.holmes.bg е неизчерпателното и неатрактивно представяне на офертите в различните категории жилища, т.е. броят на офертите, предоставящи и разкриващи пълната същност и атрактивност на предлаганите имоти са малобройни. Чрез посещението си в сайтовете, клиентът не може да получи пълната и цялостна информация за предпочитания от него имот, повечето от обявите са крайно непълни, като в тях липсват основни за предлаганото жилище характеристики: година на строителство, обща етажност на сградата, изложение, вид отопление, наличие на асансьор и т.н.

Разглеждайки сайтовете за търговия с жилищни недвижими имоти като платформа за стимулиране на продажбите и повишаване на удовлетвореността на клиентите, бихме могли да отправим следните препоръки за подобряване на тяхната организация и обогатяване на информацията, представяна в тях:

1. Въвеждане на повече задължителни полета при публикуване на обява (ако до този момент като задължителни се въвеждат само вид на имота, местоположение, цена, квартал, вид строителство и квадратура, то характеристиките етаж, обща етажност на сградата, година на строителство, изложение, вид отопление, наличие на асансьор, гараж/паркомясто също трябва да бъдат задължителни). По този начин обявите ще бъдат уеднаквени и пълни и преглеждайки ги клиентът ще може цялостно и задълбочено да разпознае търсения от него имот.

2. Насоки за структуриране на свободния текст, съпътстващ обявата:

(например: предлаганото жилище се намира в близост до метростанция, удобен градски транспорт, непосредствена близост до детска градина, училище, спортен терен, търговски центрове и др., разположение на стаите, обзавеждане и др.). При новопостроените жилища: предоставяне на информация за строителната фирма, осъществила проекта, разрешение за ползване на жилищния имот, ниво на завършеност на довършителните работи и др.

3. Осигуряване на възможност за въвеждане на допълнителни параметри за селекция по отношение на жилището или квартала, в който се намира то.

4. Уеднаквяване на данните за публикуване на обява в секторите продажба и отдаване под наем (в повече от разглежданите сайтове в категорията отдаване под наем липсва възможност за избор на вид строителство).

5. Осигуряване на възможност за виртуален оглед на имота.

6. Осигуряване на възможност за многоезичен достъп.

7. Създаване на рубрика за отдаване под наем на апартаменти на хотелски принцип за едnodневно, седмично или едномесечно ползване. Актуалността на тази рубрика през последните години е отчитана от много чужденци, решили да посетят нашата страна за краткосрочен период с цел бизнес, почивка или туризъм. Отчитаните предимства за наемането на апартамент пред традиционното обитаване на хотелска стая са множество: простор, оборудвани с бяла техника кухненски боксове, отделни спални помещения, по-ниски цени и други допълнителни екстри, доближаващи посетителите до уютата и удобствата в техния собствен дом.

Използвана литература

1. Милчев, Р. Електронен бизнес и търговия. София: Изд. къща при ЛТУ, 2015.
2. Милчев, Р. Наръчник на предприемача по електронен бизнес. София: Академик Пъбликейшънс, 2015.
3. Стоенчева, Ц. Регионална икономика. София: Унив. изд. „Стопанство“, 2010.
4. Томс, Ж., Г. Белогушева. Уеб сайтът – мисията задължителна. София: Сиела, 2009.
5. <http://fakti.bg/imoti/134151-nai-poseshtavanite-saitove-za-imoti>, Най-посещавани сайтове за недвижими имоти, Милена Богданова, 09.03.2015 г.
6. <http://planetabiznes.com/website/izsledvaniyata-na-oxsford-vliyanie-na-cvetovete-na-saita-i-reklamata-varhu-posetitelite-1-chast>
7. <http://planetabiznes.com/website/izsledvaniyata-na-oxsford-vliyanie-na-cvetovete-na-saita-i-reklamata-varhu-posetitelite-2-chast>

НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ КАТО ОБЕКТ НА ИНВЕСТИЦИЯ

*Докторант Любомила Манева, УНСС,
Катедра „Недвижима собственост“ e-mail: maneva_l@hotmail.com*

THE REAL ESTATES AS AN OBJECT OF INVESTMENT

*Lyubomila Maneva, Doctoral student
University of national and world economy – Sofia
Faculty: BusinessDepartment: „Real Estate Property“ maneva_l@hotmail.com*

Резюме: Настоящото изследване разглежда недвижимите имоти като обект на инвестиция и може да бъде от полза на граждани, строителни фирми, дружества със специална инвестиционна цел и други фирми.

Ключови думи: недвижими имоти, инвестиция.

Summary: The present research examines the real estates as an the object of investment and it can be useful for citizens, building companies, special purpose vehicles and other companies.

Key words: real estate, investment.

Развитието на механизмите за привличане на инвестиции се явява приоритетна задача във всеки един регион. При това важно преимущество се явява развитието на механизмите за привличане на инвестиции в недвижими имоти, тъй като посочените инвестиции имат определена специфика и играят важна роля, както в икономическото развитие на региона, така и в развитието на икономика на държавната.

В България на този въпрос е отделено много внимание, вследствие на това, че пазарните отношения в България са започнали да се зараждат и развиват сравнително наскоро.

Всичко казано по-горе не оставя съмнения за актуалността на посочената тема.

В докладът е направен опит да се идентифицират възможните пътища за усъвършенстване на пазарът на недвижими имоти, за да се създадат по-благоприятни условия за инвеститорите, да се привлича повече капитал и да се сближат условията на работа на пазарът към световните стандарти. Също така анализираме текущото състояние на пазарът на недвижими имоти и различните видове организации, инвестиращи в недвижими имоти.

Недвижимият имот играе важна роля в икономическата дейност. Той се явява естествено-пространствена база, върху която се намират всички стопански

дейности. Също така се интерпретира като съставна част от активите на всяка компания, може да бъде предмет на сделки, а също така се явява самостоятелен обект за управление и инвестиционен актив.

За да се разбере спецификата на недвижимите имоти като обект на икономически отношения е необходимо да се даде ясен отговор на въпроса: Какво е това „недвижим имот“?

В съвременната икономическа теория и практика за обозначаване на понятието „недвижим имот“ се използват редица термини като „недвижима вещ“, „недвижимост“, „недвижимо имущество“, „недвижима собственост“, „реална собственост“ и други, които обикновено се използват като синоними.

Делението на имуществото на движимо и недвижимо е възникнало още по времето на римската империя. За първи път понятието недвижимо имущество се е появило в римското право във връзка с използваните в гражданския оборот земни участъци и другите природни обекти.

У нас в чл. 110 от Закона за собствеността се посочва, че „недвижими вещи са: земята, растенията, сградите и другите постройки и въобще всичко, което по естествен начин или от действието на човека е прикрепено трайно към земята или постройката“. Освен това в този член се посочва, че „всички други вещи, включително и енергията, са движими вещи“.

По-нататък ще разгледаме и няколко определения, които се съдържат в икономическата литература относно недвижимите имоти.

Според П. Венедиков „Недвижими вещи са разграничени части от земната повърхност и всичко, което е свързано с тази повърхност и не може да се премества, ако не се разруши тази връзка ... Всичко, което е свързано трайно с почвата, е част от нея. Така недвижими са всички растения, постройки – здания, кладенци, чешми, водопроводи, канали и прочие, нужно е само те да са свързани с почвата“¹.

Според Ал. Джеров „Недвижимите имоти са обособени части от земната повърхност, както и онези вещи, които са свързани трайно със земята“².

Единството на недвижимите имоти и правата на собственост върху тях образуват широко разпространеното в страните с развит пазар на недвижими имоти понятие „недвижима собственост“. Разликата между понятията недвижим имот и недвижима собственост най-ярко се забелязва при англо-американската терминология. Ако термина „Real estate“ (недвижимо имущество) служи за обозначаване на недвижим имот като физически обект, то понятието „Real property“ (недвижима собственост) обозначава единството на недвижимия имот и правото на собственост върху него.

Това потвърждава икономическата практика, тъй като недвижимите имоти могат да постъпят в икономическия оборот само заедно с правата върху тях. Затова системата за държавна регистрация на правата и сделките с недвижими

¹ Венедиков, П., Ново вещно право, Сиби, София, 1995, pp. 18-19.

² Джеров, Ал., Вещно право, Сиела, София, 2010, pp. 42.

имоти се явява необходим елемент за функционирането на пазарът на недвижими имоти.

Преди всичко, първостепенно значение има определянето на това, какво се явява предмет на отношения на пазарът на недвижими имоти, кое се явява „стока“, какви фактори определят достоинства на тази стока и какви са спецификите на неговия оборот.

Пазарът на недвижими имоти в България се дели на два основни сегмента¹:

– Пазар на жилищни недвижими имоти: градски жилищни недвижими имоти и извънградски жилищни недвижими имоти (вили).

– Пазар на нежилищни недвижими имоти: пазар на офиси; пазар на търговски обекти; пазар на складови помещения; пазар на индустриална недвижима собственост и пазар на земеделска земя.

Във всеки от посочените сегменти може да се отбележи наличието на два основни типа пазари, а именно първичен и вторичен пазар. Първичният пазар представлява част от пазарът на недвижими имоти, при който продаваемите обекти все още не са експлоатирани по предназначение и правата на собственост на тези обекти все още не са регистрирани при оторизираните държавни органи. След въвеждане на обекта на недвижимата собственост в експлоатация, предприемача е длъжен да оформи правата на собственост върху него и в момента на получаване на свидетелството за държавна регистрация на правата на собственост върху дадения обект вече се явява предмет на сделка на вторичния пазар. От своя страна вторичния пазар обхваща останалата част от пазарът на недвижими имоти, който е представен от недвижими имоти, които имат вече „история“ на предишните собственици.

Недвижимият имот винаги е бил считан за надежден обект на инвестиции, тъй като тенденцията е насочена към увеличаване на стойността на квадратен метър всяка година. В допълнение, цената на недвижимият имот не може да достигне нула (както повечето други видове инвестиции, като например, ценните книги и парите), ако се понижава стойността, то в никакъв случай не е от съществено значение. В условията на нестабилно състояние на пазарът на акции и облигации неговата привлекателност се увеличава значително. Във връзка с опасенията от евентуален упадък на световната икономика, темпа на растеж на инвестициите в недвижими имоти са сред най-високите в света.

Увеличаването на интересът към недвижимите имоти води до все по-интересни предложения, приемливи за обикновените инвеститори. Първостепенна задача на всеки компетентен инвеститор е да се достигне максимално съотношение между печалбата и риска. Недвижимите имоти се явяват едни от най-важните инструменти за постигане на тази цел.

Инвестициите в недвижими имоти се явяват едни от основните видовете инвестиции в реални активи. Инвестициите в недвижими имоти могат да се дефи-

¹ Калинков, К., Недвижима собственост, ИК „Геа-принт“, Варна, 2008, pp. 353 – 379.

нират като „съвкупност от дейности, свързани с изразходването на парични средства за придобиване на недвижими имоти или производни инструменти (деривати), базирани върху недвижими имоти, с цел посочените активи за кратко време или за относително дълъг период да носят на собственика на паричните средства (капиталодателя, инвеститора) доход, печалба или други полезни ефекти“¹.

Положителните страни на инвестициите в недвижими имоти са:

- Инвестициите в недвижими имоти носят доход на инвеститора както в резултат на нарастването на цените на недвижимите имоти, така и от отдаване на имота под наем.
- Недвижимите имоти се характеризират с висока степен на устойчивост по отношения на инфлацията. Установено е, че в период на инфлация, стойността инвестиция капитал в имоти се съхранява като често пъти дори се увеличава. В следствие на тази особеност инвестициите в недвижими имоти се считат за добър способ за диверсификация на инвестиционни портфейли, а също така получаване на благоприятно съотношение на доходността и риска.
- Недвижимият имот може във всеки момент да бъде използван и за лични нужди на инвеститора, например, той може да живее в него, или да стартира свой бизнес (настоящ или бъдещ), ако този обект се явява бизнес имот.
- Рискът, свързан с инвестициите в недвижими имоти, като правило е по-нисък от рисковете, свързани с инвестициите в акции и инвестициите на международния валутен пазар и особено инвестициите в производни инструменти, такива като фючърси.
- За разлика от инвестициите в акции, инвестираните пари в обект на недвижимата собственост дават на инвеститора възможност със свой усилия да подобри обекта: реконструкция, ремонт или промяна на предназначението (например, да превърне апартамент на първия етаж от жилищна сграда в нежилищен имот). При това цената на недвижимият имот се увеличава. При разумно влагане на пари в подобряване на обекта, цената се увеличава с по-голяма сума, отколкото инвеститорът изразходва за подобряване на обекта. Освен това, подобрявайки обекта, инвеститорът като правило увеличава неговата ликвидност (възможност за относително бърза продажба на имота).
- Недвижимият имот, в който инвеститорът е вложил финансови средства с дългосрочни или средносрочни цели (например, с цел получаване на доход от отдаване на имот под наем), съвсем спокойно може да бъде заложен за получаване на кредит в размер от 50% до 80% от пазарната

¹ Йовкова, Й., Инвестиции в недвижими имоти и аспекти на финансирането им, Изд. Издателски комплекс – УНСС, София, 2014, pp. 10.

стойност на обекта. По този начин, инвеститорът може да продължи да получава доход от имота под формата на наем или да продължи да ползва обекта, но в същото време се получава възможност за достъп до финансови средства, необходими за по-нататъшни инвестиции или за други цели.

- Дори когато инвеститорът не разполага със сумата, необходима за осъществяване на инвестицията в избрания обект на недвижимата собственост, той може да го придобие като използва ипотечен кредит. При това, той може да вземе от банка до 80% (а понякога и до 100%) от сумата, необходима за закупуване на обекта, а самият недвижимият имот е в качеството си на материално обезпечение на задължението. На фондовия или на валутния пазар това е практически невъзможно.
- Пазарът на недвижими имоти има забавена реакция към промените в икономическата ситуация. Например, спадът в цените на фондовия пазар не са съпроводени с незабавен спад в цените на недвижимите имоти. Инвеститорите в недвижими имоти имат определено време (обикновено от 3 до 6 месеца), за да продадат имота в случай икономически проблеми в страната или в света като цяло.

Трябва да кажем, че инвестициите в недвижими имоти в някаква степен имат проблемен характер. Защо това е така ?

- Недвижимият имот като инструмент за осъществяване на инвестицията има относително ниска степен на ликвидност. Това означава, че за да се осъществи продажба в случай на възникване на необходимост от поизгодна или даже средна пазарна цена, на инвеститорът може да му трябват няколко месеца или в отделни случаи даже години.
- При покупката на недвижим имот възникват допълнителни разходи, като например посредническото възнаграждение по сделката (комисиона), данък при възмездно придобиване на имущество и други (обикновено възлизат между 5% и 10% от стойността на недвижимия имот).
- Самият недвижими имот след придобиването също предполага редица разходи: разходи за комунални услуги, разходи за охрана на обекта, разходи за текущ и капитален ремонт в случай на възникване на необходимост, данък върху недвижимият имот, такса смет.
- Инвестициите в недвижими имоти предполагат наличието на достатъчно солиден капитал, което прави този вид инвестиции по-малко достъпни за повечето инвеститори.
- Доходът от отдаване на имота под наем е непостоянна величина, тъй като в даден период обекта може да стои празен и съответно той не носи доход, а разход за инвеститора. Наема може съществено да се промени в кризисен период.

Анализирайки гореизложеното, можем да синтезираме основните насоки за вземане на решение за инвестиране в недвижими имоти:

- Инвестициите в недвижими имоти си струва да се разглеждат при готовност да се инвестират средства за съществен срок. Ако парите потръбват през следващата година – година и половина, то изборът за осъществяване на инвестицията е неоснователен.
- Инвестицията в недвижим имот представлява разумен вариант, ако приоритет се явява възможността за получаване на доход дори в кризисна ситуация, която при това не носи риск от пълно обезценяване на инвестицията.
- При планиране на инвестициите в недвижими имоти е необходимо да се вземат в предвид разходите, които се правят за неговата поддръжка, а също така и потенциалната възможност за ръст на тези разходи.
- Инвестиции в недвижими имоти ще бъдат най-печеливши случай, че покупката е направена при спад на цените.
- Закупуването на недвижими имоти може да доведе до загуби в случай на повторен спад в цените.
- При закупуване на недвижим имот, използвайки ипотечен кредит е необходимо да се отчете валутният риск. Ако се вземе кредит във валута, *различна от тази, в която се получават доходите*, съществува риск от значителни загуби при поскъпване на валутата на кредита. Същевременно обезценяването на валутата може да бъде източник на ползи.

Българският пазар на недвижими имоти по исторически план може да се разглежда като сравнително млад. Отправна точка за неговото развитие може да се счита периода от 1990 – 1999 година, когато държавата започва да прехвърля правото на собственост на частните собственици, чиито имоти са били национализирани преди. По този начин предлагането на имоти нараства, но в същото време строителството на нови

Пазарът на недвижими имоти в България се намира в стадий на оживление и постепенен прогрес. Според специалисти през последните няколко месеца се наблюдава **осезаемо раздвижване на пазара за недвижими имоти** в България, поради което се очаква подем през 2016 година¹. Въпреки това, важно условие за развитието на пазарът е привличането на чуждестранни и български инвестиции. Върху степента на заинтересуваност на инвеститорите влияят няколко фактора: рисковете, с които ще се наложи да се сблъскат, степента на търсенето, съотношението между очакваните резултати и разходи, нивото на конкуренция, продължителността на проекта, а също така и потребността от капитал.

Преди всичко върху инвестиционната стойност на обекта оказват влияние малко по-различни фактори. Както можете да се досетите, това е местоположението:

- Престижен район;

¹ www.businessnews.bg, 07.03.2016 г., „Очаква се подем на пазара на недвижими имоти през 2016“.

- Социална среда;
- Инфраструктура – транспортна и социална;
- Екологична ситуация в района.

Именно тези фактори определят степента на рентабилност на сградите или строителството в бъдеще.

Тежест имат и такива фактори като архитектурно-конструктивните и обемно-планировъчните решения, а също така техническото състояние на сградата и характеристиките, имащи отношение към самия обект:

- Архитектура и индивидуалност проектиране;
- Външна привлекателност на сградите;
- Планировъчни решения на сградите;
- Височина на тавана;
- Строителни технологии;
- Материали за носещите и ограждащите конструкции;
- Украса на фасадата и обществените зони;
- Инженерни системи: водопроводни и електрически съоръжения, климатизация, пречистване на въздуха, асансьор;
- Инфраструктурни обекти: размер, благоустрояване и ограждане на територията, охрана, паркинг, социална инфраструктура, сервизни компоненти, състояние на входа;
- Физическо износване на сградата, нивото на шум, чистота на въздуха и водата;
- Наличие на лоджии, балкони;
- Етап на строителството, *срок за завършване на обекта.*

Отчитайки всички горепосочени факти можем да направим извода, че българският пазар на недвижими имоти се характеризира с високи темпове на развитие и се явява привлекателен, и най-важното е, че са надеждни обекти за осъществяване на инвестиции както за малки частни инвеститори, така и за големи финансови инвестиции от страна на големите предприятия.

Литература

1. Венедиков, П., Ново вещно право, Сиби, София, 1995;
2. Георгиев, Ив., Цветков, Цв., Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, „Стопанство“, София, 1997;
3. Джеров, Ал., Вещно право, Сиела, София, 2010;
4. Илиев П., Генов Г., Калинков К., Монеv П. и Калчев Р., Недвижимата собственост в България в условията на евроинтеграция, Изд. Наука и икономика, Варна, 2007;
5. Йовкова, Й., Инвестиции в недвижими имоти и аспекти на финансирането им, Изд. Издателски комплекс – УНСС, София, 2014;

6. Калинков, К., Недвижима собственост, ИК „Геа-принт”, Варна, 2008;
7. Закон за собствеността, последно изм. ДВ, бр. 107/24.12.2014 г.;

Интернет източници:

1. www.bulgarianproperties.bg
2. www.businessnews.bg

ИНТЕЛИГЕНТНИТЕ СГРАДИ И ИКОНОМИЧЕСКАТА ЕФЕКТИВНОСТ

*Светлина Василева, УНСС,
катедра „Недвижима собственост”, e-mail: svetlina.vasileva@abv.bg*

Интелигентна сграда, отговаряща в максимална степен на потребностите на обитателите, би следвало да може да осигури оптимална работа на всички нейни подсистеми. Значение има и грижата за околната среда. Съществуват две концепции за икономическата ефективност- ресурсна икономическа ефективност и разходна икономическа ефективност. Икономическият ефект може да се охарактеризира като полезен резултат и той има различни форми на проявление. Икономическата ефективност на разходите за енергия при интелигентните сгради при равни други условия е по-голяма от тази при стандартните сгради.

За първи път понятието “интелигентна сграда” се появява през осемдесетте години на двадесети век. Тогава за интелигентна сграда се считала сграда, разполагаща с пожароизвестителна система и система за контрол на достъп. Голяма част от съвременните сгради разполагат с такива системи, но не се определят като интелигентни, тъй като не отговарят на съвременната концепция за интелигентна сграда. С понятието "интелигентна сграда" се обозначава сграда с авангардно оборудване, в която се осигурява висока степен на механизация и автоматизация на процесите в сградата, свързани както с основните ѝ функции, така и с поддържането на комфорта, безопасността и т.н. В повечето от случаите обаче част от системите в интелигентните сгради са пред назначени за осигуряване на висока енергийна ефективност. Поради това енергийната ефективност се счита за неотменим елемент на интелигентната сграда. "Интелигентна сграда" е иновативен проект на съвременната строителната индустрия. На Международна конференция в Торонто е дадено определение на интелигентни сгради – сграда, в която нововъведения са комбинирани с успешно управление, с цел да се максимизира възвръщаемост на инвестициите. Интелигентна сграда, за разлика от обикновената сграда, предлага на своите жители и собственици няколко важни предимства: подобряване на нивото на безопасност на сградата се дължи на интегрирани системи за сигурност и бързо реагиране при извънредни ситуации; намаляване на разходите за енергия; подобряване на комфорта и престижа на помещението; контрол на всички строителни системи и други. За интелигентна се приема сграда, която разполага със съвкупност от технологии, които ѝ позволяват да функционира автономно и интуитивно в зависимост от потребностите на обитавашите я, без да се налага предварително програмиране на извършваните дейности. Интелигентната сграда би трябвало да бъде оборудвана със системи за автоматичен контрол на всички нейни елементи и инсталации. Тези системи имат за задача да осигурят благоприятна жизнена среда. Един от основните

елементи на интелигентната сграда е системата за автоматично управление, представляваща съвкупност от софтуерни и хардуерни решения, основната задача на които е осигуряването на управление на всички инсталации, намиращи се в експлоатация в сградата. Системата приема и обработва информацията от всички експлоатирани подсистеми, сред които за пожаробезопасност, видеонаблюдение, телекомуникации, водоснабдяване, електрозахранване, климатизация и т.н. В зависимост от постъпващата информация тя може да реагира адекватно на определени ситуации, т.е. да извърши определени действия и да информира за евентуални промени. В този аспект под “интелигентна сграда” се приема сграда, разпознаваща определени ситуации и реагираща при тяхното настъпване (степената на тези умения може да бъде различна). От една интелигентна сграда се очаква да събира и съхранява информация за обитателите и съответно да разработва подходящи модели на поведение. Разработените модели служат като база за различаване на настъпили промени, които биха могли да бъдат и индикатор за проблем с обитателите. В нетипична ситуация, отчитайки необичайно поведение, сградата реагира и може да информира съответните органи като полиция или бърза помощ. Интелигентните сгради следва да могат да се променят в съответствие с променящите се нужди и предпочитания на техните обитатели, както и да дават възможност за допълнително усъвършенстване на поддържащите функции.

Някои специалисти сравняват интелигентните сгради с програмируемите, които позволяват предварително въвеждане на дадени дейности. Разликата е в начина, по който сградата се програмира. В случая с програмируемите сгради е необходимо желаните действия да бъдат предварително зададени от обитателите или отменени. Така съществува риск от разминаване между действията на програмируемата сграда и желанията на обитателите. При интелигентните сгради човешка намеса не е необходима

Всички дейности се изпълняват автоматично. Това се постига чрез заложената способност на сградата да наблюдава обитателите в търсенето на модели на поведение. Когато моделът е намерен, сградата автоматично започва изпълнение на желаните действия. Интелигентната сграда може да гарантира извършването на определени действия с особена важност, като затварянето на врата или активиране на алармата, когато обитаващите хора я напуснат. Необходимо е да се отбележи, че има разлика между реакцията на системата, базирана на получена информация от обикновен сензор и реакция на база разпознаване и оценяване на ситуацията. Вторият случай е много по-труден за изпълнение и постигане на добри резултати. Възможно е първоначално сградата невинаги да реагира адекватно, извършват се нежелани действия или не се провеждат очакваните. Намирането на точните параметри, които да решат тези проблеми изисква известно време и значителен брой корекции. За интелигентните сгради, обаче, това не представлява голяма трудност, тъй като оценяването на ситуацията и различните сценарии е постоянен процес, фокусиран върху непрекъс-

нато усъвършенстване, което е гаранция за постигане на необходимата надеждност.

Интелигентна сграда, отговаряща в максимална степен на потребностите на обитателите трябва да осигури оптимална работа на всички нейни подсистеми. Това включва управление на климатичната система, с което да се гарантира благоприятен микроклимат за работа, осигуряване на необходимата защита от бедствия и неоторизиран достъп, постигане на рационално изразходване на енергийните и комуналните ресурси и т.н. Интелигентната сграда има функцията да засиче неправомерно влизане в сградата или възникнала аварийна ситуация. Подобна необичайна ситуация би могла да бъде знак за проникването на външно лице в сградата. В други случаи, например когато обитателите са възрастни хора, системата би могла да сигнализира, ако с тях се случи инцидент. При настъпване на такъв вид извънредни ситуации, сградата реагира и съответно – съседни, полиция, медицински служби ще бъдат информирани.

Функционирането на системата е свързано с необходимост от изграждане на подходяща ел. инсталация. За да се осигури “интелигентността” на сградата, е необходимо системата да притежава способност да събира непрекъснато цялата информация, постъпваща от всички сензори, като тази информация трябва да се съхранява и системата да може да я анализира непрекъснато. Това изисква достатъчно ресурси за съхраняване на информация и бърза обработка на получените данни.

Технологията “умен дом”, която през последните години навлезе и у нас е може би най-близо до представата за интелигентна сграда. Доскоро възприемана като технология, фокусирана върху интегрирането на електрическото оборудване в дома, в момента тя разширява обхвата си. Развитието на технологиите за сградната автоматизация изисква въвеждането на нови системи и приложения, характеризирани се с интуитивност, гъвкавост и по-автономно поведение. Очакванията на специалистите са новите технологии да станат част от средата, в която хората изпълняват своите задачи и в която живеят. Счита се, че сегашния потребителски интерфейс постепенно ще бъде изместен от технологии, позволяващи комуникацията в интелигентните сгради да се базира на говор, жестове и емоции, така средата, базираща се на взаимодействие между човек и компютър, ще се превърне в сътрудничество човек – компютър.

Развитието на интелигентните сгради е свързано с новите материали, микро и наноелектрониката, технологиите за производство на микросистеми, включително биомикротехнологията. Тя включва използването на сензори за измерване на кръвно налягане, температура, тегло, дихателна активност, за наблюдаване на модели на хранене, походка, сън и други. Технологичното развитие неминуемо довежда до създаването на нови възможности за подпомагане и улесняване живота на хората. Това е предизвикателство, което предполага непрекъснато следене на всички промени и комбиниране на резултатите от различни технологични области в полезни концепции.

Стандарти за умни сгради

Към настоящия момент при реализация на проекти за интелигентни сгради се използват основно няколко стандарта. Сред тях са:

- EIB (European Installation Bus) – широко използван в световен мащаб стандарт за изграждане на интелигентни комуникационни мрежи. EIB осигурява автоматично управление на устройствата и системите в една съвременна интелигентна сграда. Този стандарт е широко използван в т.нар. умни домове.

- KNX –нов стандарт, който е резултат от сливането на три европейски стандарта, един от които е горепосочения и най-вероятно в скоро време той ще бъде заменен с KNX, който напълно отговаря на европейския стандарт EN 50090 за електронни системи в сгради и жилища.

- LON (Local Operating Network) е стандарт, използван за управление на енергийните потоци в една сграда, управление на машини и системи за контрол на достъпа в по-големи сгради. Позволява свързване в интегрирана система на десетки хиляди датчици.

- X10 е широко използван стандарт за управление на домашни електрически уреди и осветители. Освен това се използва в системи за управление в единични къщи. Протоколът включва малък набор от команди, ограничени до включване и изключване на уредите.

- BACnet е стандарт, разработен в САЩ, предназначен предимно за управление на по-големи сгради. В Европа е слабо разпространен. От BACnet се очаква лесна комуникация със стандарта EIB.

Според проучвания, почти половината от оперативните разходи на една сграда се изразходват за енергия (40%). Също така, основната част от цялата инвестиция в сградата (80%) се разпределя през годините на нейната експлоатация – за функционирането ѝ, поддръжка, ремонт и т.н. Само 20% се инвестират по време на проектирането и процеса на изграждане. Поради това все повече инвеститори търсят решение за намаляване на разхода на енергия през времето на експлоатация, което да предлага и по-кратък период на възвръщаемост на инвестицията.

В отговор на тези потребности, системите за сградна автоматизация (BMS) предлагат възможност за реализиране на значителна енергийна ефективност чрез управление на консумираната енергия в помещенията. Освен това те подобряват комфорта в сградата и контролират цялостното ѝ потребление. Прецизното настройване на BMS може да доведе до 30% намаление на потреблението. По този начин тя въздейства пряко върху енергийната ефективност на сградата и съответно намаляването на разходите. Възвръщаемостта на инвестицията в системата за сградна автоматизация е между две и три години, а за големи енергийни потребители като например търговски центрове се постига и в по-кратки срокове. Работният режим на иновативната система за автоматизация е подчинен на задачата да спестява енергия по всяко време. В системата са заложени оптимизирани настройки за постигане на максимална енергийна ефектив-

ност, които обаче могат и да се променят с времето. Една от основните причини за това е, че потребителите не са информирани относно първоначалните настройки, зададени от тях влияят на консумацията на енергия. Това важи особено за помещения с климатизация, системи за контрол на осветление и щори. Проучване на Техническият Университет в гр. Мюнхен, Германия показва, че възможността за активно участие на операторите и потребителите в енергийното управление на сградата може да намали с до 25 % потреблението на енергия, без това да нарушава комфорта на обитателите. Някои от наскоро реализираните проекти с внедрен BMS в направление Сградни технологии в България са: бизнес комплекс Sofia Airport Center, спортна зала Арена Армеец, България Мол, Галерия Мол Бургас и Стара Загора, Мол Варна, Астрал Бизнес Център, офис сграда Алфа банк и др.

Икономическата ефективност от позиция на нормативната уредба представлява икономическия ефект, който се постига чрез участието на единица ресурси или единица разходи, или единица икономически ефект, който се реализира с участието на определени ресурси или разходи. Формулите за изчисляването на икономическата ефективност са:

$$\frac{\text{Икономически ефект}}{\text{Ресурси (средна наличност)}} \quad (1) \quad \frac{\text{Ресурси (средна наличност)}}{\text{Икономически ефект}} \quad (2)$$

$$\frac{\text{Икономически ефект}}{\text{Разходи}} \quad (3) \quad \frac{\text{Разходи}}{\text{Икономически ефект}} \quad (4)$$

Тези формули намират конкретизация в редица показатели за икономическа ефективност.

Икономическата ефективност от използването на интелигентните сгради има две измерения – ресурсна икономическа ефективност и разходна икономическа ефективност.

Ресурсната икономическа ефективност може да се дефинира като икономическия ефект, т.е. полезния резултат, който се постига с участието на единица ресурси (средна наличност), и съответно величината на ресурсната икономическа ефективност се установява като се раздели икономическия ефект на средната наличност на ресурсите ангажирани с неговото получаване, т.е. средната балансова стойност на интелигентните сгради. Също така ресурсната икономическа ефективност представлява единица икономически ефект, за чието създаване са ангажирани определени ресурси (средна наличност). В този случай, величината на ресурсната икономическа ефективност се установява като средната

наличност на ресурсите (средната балансова стойност на интелегентните сгради) се раздели на съответния икономически ефект.

Разходната икономическата ефективност от използването на интелегентните сгради представлява икономическия ефект, в чието създаване се влагат единица разходи за амортизация свързани с интелегентните сгради, и съответно величината на разходната икономическа ефективност се установява като икономическия ефект се раздели на посочените разходи за амортизация, които са вложени в неговото реализиране. Също така разходната икономическа ефективност представлява единица икономически ефект, в чието създаване са вложени определени разходи за амортизация свързани с интелегентните сгради. В този случай величината на разходната икономическа ефективност се установява като посочените разходи за амортизация се разделят на съответния икономически ефект.¹

Формулите за изчисляването на икономическата ефективност от използването на интелегентните сгради са:

$$\frac{\text{Икономически ефект}}{\text{Средна балансова стойност на интелегентните сгради}} \quad (5) \quad \frac{\text{Средна балансова стойност на интелегентните сгради}}{\text{Икономически ефект}} \quad (6)$$

$$\frac{\text{Икономически ефект}}{\text{Разходи за амортизация на интелегентните сгради}} \quad (7) \quad \frac{\text{Разходи за амортизация на интелегентните сгради}}{\text{Икономически ефект}} \quad (8)$$

Икономическият ефект както вече посочихме представлява полезен резултат и той има различни форми на проявление (приходи от наеми, печалба от наемни сделки и др.).

Характерно за интелегентните сгради, е че при тяхното използване разходите за енергия са значително по-малки в сравнение с тези при стандартните аналогични сгради. Съответно може да кажем, че икономическата ефективност на разходите за енергия при интелегентните сгради при равни други условия е по-голяма от тази при стандартните сгради. С други думи величината на съотношението икономически ефект/разходи за енергия при интелегентните сгради е по-голяма в сравнение с величината на това съотношение при аналогичните стандартни сгради.

¹ Гълъбов, Марин, „Финансов анализ на агенциите за недвижими имоти”, София, Издателски комплекс-УНСС, 2013.

Използвана литература

Гълъбов, Марин, „Финансов анализ на агенциите за недвижими имоти”, София, Издателски комплекс- УНСС, 2013

Madsen, Jana J. Buildings, „The Realization of Intelligent Buildings”, 2008

„Frost & Sullivan”, „Cost and Energy Efficiency Drives the Adoption of Intelligent Buildings in North America”, New York, 2007

ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ ПРИ РЕКЛАМНИТЕ ДЕЙНОСТИ НА АГЕНЦИИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ

*доц. д-р Стоян Тагарев, докт. Мирослав Кръстев, УНСС,
Катедра „Недвижима собственост”
e-mail: tagarini@abv.bg; mkrastev4@gmail*

Резюме:

Рекламната комуникация се утвърди като един от ключовите фактори за реализацията на успешни сделки в сферата на бизнеса с недвижими имоти. Като комуникационен инструмент, чиято основна задача е да повлияе на дадена група потребители по определен начин, рекламата трябва да се подчинява на утвърдени принципи и правила.

Целта на настоящия доклад е да представи резултатите от проучване за актуалната роля на рекламата, използвана от агенциите за недвижими имоти в тяхната посредническа дейност. Направени са анализ и оценка на основните рекламни послания във формален и съдържателен аспект, както и на най-често използваните рекламни носители, и техните предимства и ограничения. Въз основа на това са изведени някои препоръки за подобряване на рекламната дейност в тази бизнес сфера.

Ключови думи: Агенции за недвижими имоти, комуникационни стратегии, реклама, рекламни носители

Abstract:

The advertising communication has affirmed as one of the key factors for making successful deals in the sphere of real estate business. As a communication instrument, advertisement is being made on the base of affirmed principles and rules.

The results of a research about the current role of the advertisement, used by the real estate agencies on the territory of the cities Sofia and Varna, are presented in this report. An analysis and evaluation on the basic advertising messages in formal and meaningful aspect are made, as well as the most used advertising media, their advantages and limits. Based on that, some references for improving the advertising in real estate business are made.

Key words: Real Estate Agencies, communication strategies, advertisement, advertising media

1. Въведение

Ролята и значението на рекламата, като основен елемент при изграждането и реализацията на комуникационните политики на бизнес организациите са добре известни както в теоретичен, така и в практически план. Богатата история на рекламната практика на различните продуктови и ресурсни пазари допринесе и за утвърждаването на определени принципи¹ по отношение на управлението на рекламния процес. Тези принципи насочват рекламните дейности в такава посока, която позволява ясно и непротиворечиво определяне на рекламните цели и надеждно измерване на получените резултати, като част от действията за постигането на заложените маркетингови цели на организацията.

В сферата на бизнеса с недвижими имоти в нашата страна, рекламата като елемент от интегрираните маркетингови комуникации на агенциите за недвижими имоти, се отличава с редица специфики както по отношение на целите, които преследва, така и по отношение на методите и подходите за тяхната реализация. Тези особености са обективно заложи от самото естество на бизнеса, навиците на потребителите, както и от характеристиките на обектите, предмет на пазарни сделки. По-важните от тези особености са:

- Богат асортимент от уникални по своите характеристики имоти, предлагани на пазара. Всяка оферта изисква индивидуално представяне пред потенциалните купувачи при минимални разходи;
- Силна зависимост между пазара на недвижими имоти и финансовия пазар. Възможностите за финансиране са съществен фактор при вземането на решение за покупка;
- Неподвижността на обектите налага допълнителни разходи от страна на всички участници в сделката;
- Информацията и квалифицираният персонал са основен ресурс за успешна реализация на сделки с недвижими имоти от страна на агенциите;
- Ниски бариери за навлизане в сектора и сравнително малки първоначални разходи за стартиране в този бизнес създават условия за некоректни практики и нелоялна пазарна конкуренция, в това число и при рекламните способности, използвани от пазарните посредници;
- Клиентите на агенциите за недвижими имоти са в ролите на продавачи, купувачи, наематели, наемодатели, инвеститори, предприемачи, строители и др. Освен това конкретният клиент може да попада в различни роли през различните времеви периоди, което трябва да се отчита от агенцията при взаимодействието с него.

Целта на настоящата разработка е да се изследват рекламните практики на агенциите за недвижими имоти и въз основа на получените резултати от извър-

¹ Armstrong J. S. Persuasive advertising. Evidence – based Principles, Palgrave Macmillan, UK, 2010 , с. 25 – 277

шения анализ да се направят конкретни препоръки за усъвършенстване на рекламната им дейност.

Изследователските **задачи**, с чиято помощ се достига до изпълнението на така поставената цел, обхващат решаването на следните въпроси:

- Изясняване на ролята на рекламната комуникация в маркетинговите стратегии на агенциите;
- Установяване на рекламните цели на агенциите и средствата, използвани за тяхната реализация;
- Проучване по какви критерии агенциите за недвижими имоти измерват резултатите от своите рекламни дейности;
- Очертаване на насоките за подобряване на рекламния процес, както на отделната бизнес единица, така също и на сектора като цяло.

За решаването на тези изследователски задачи е използван методът на допитването. Анкетирани са представители на агенции за недвижими имоти, извършващи посредническа дейност на територията на градовете София и Варна в периода 15.04 – 05.05.2016 г.

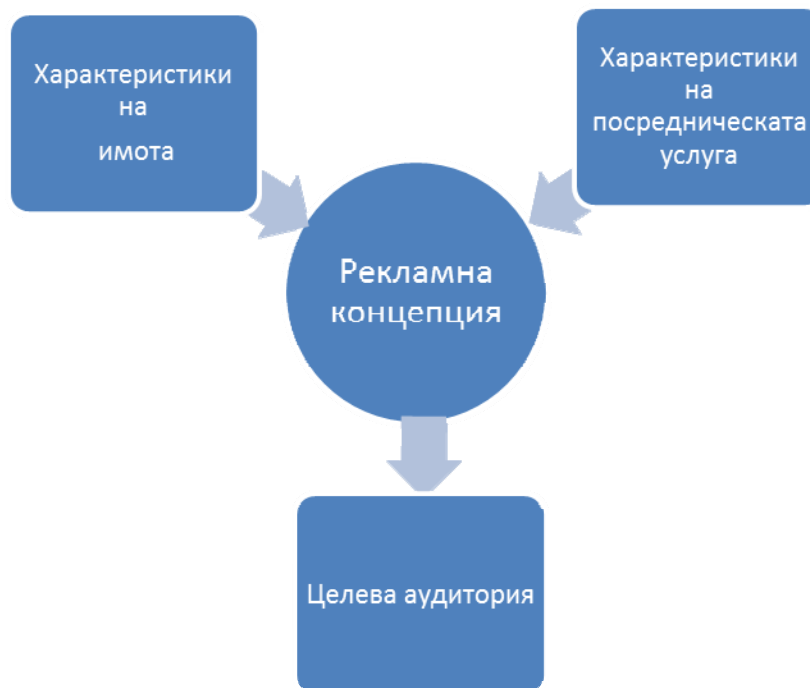
2. Същност и функции на рекламната при агенциите за недвижими имоти

За целите на изследването ще използваме модел на рекламната комуникация, който се свежда до взаимовръзката субект – обект на рекламното послание. Графично моделът е представен на **Фиг. 1**.

В настоящата разработка възприемаме същността и функциите на рекламната, придържайки се към определението на американската асоциация по маркетинг¹, според което: *реклама е форма на нелично представяне и придвижване на идеи, стоки и услуги, заплащана от ясно установен рекламодадел.*

Също така приемаме под рекламни дейности на агенциите за недвижими имоти да се разбира цялостният процес по управление на рекламната, като част от интегрираните им маркетингови комуникации. За извеждането на конкретни и обосновани изводи и препоръки в резултат от проучването е необходимо също така да се установи кой е подходящият подход за оценка на рекламния процес при посредническите агенции на имотния пазар.

¹ <http://www.ama.org>



Фиг 1. Базов модел на рекламната комуникация при агенциите за недвижими имоти

В специализираната литература¹ са описани два концептуални модела за основните функции на рекламната комуникация. Тези модели могат да бъдат представени, като се изрази разбирането на авторите им за ролята на рекламното въздействие върху потребителския избор (фиг.2). За целите на изследването ще обозначим концепцията, която дава приоритет на убеждаващата сила на рекламата като модел на „изявеността”. Противоположното схващане, че рекламата има по-скоро защитни, отколкото убеждаващи функции, е представено и описано в модела на „изтъкнатостта”.

В основата на модела на „изявеността” стои схващането, че за успешна рекламна кампания е необходимо някакво значимо за потребителите открояване на рекламираната оферта, спрямо конкурентните. Ролята на рекламата е да убеди целевата аудитория в тази изключителност на офертата, независимо дали тя е налице в същата степен в която се представя. Според този теоретичен модел рекламата е в състояние еднолично да промени нагласите, желанията и действията на клиентите. На рекламата също така се гледа като основно средство за

¹ Желев С. Как работи рекламата все пак? Сп. Икономически и социални алтернативи, УНСС, бр. 3, 2005 г.

изграждане на бранда, диференцирайки го от конкурентните брандове. Виждането на специалистите, прилагащи този модел е, че основна функция на рекламата е да бъде силно убеждаваща. От рекламата се очаква да води до увеличаване на продажбите и пазарния дял на агенциите.



Фиг. 2. Теоретични модели на рекламното въздействие

Този ефект следва да се налага, както чрез диференциация по продуктови атрибути на предлаганите имоти, така и чрез диференциация по неосезаеми (емоционални) критерии. Същото важи и за предлаганите посреднически услуги от старана на агенциите.

Алтернативният възглед за това как работи рекламата е представен в модела на „изтъкнатостта”¹. Според този модел за да бъдат изявени рекламираните оферти не е необходимо да бъдат позиционирани като „най-добрите”, нито да изглеждат като по-добри от другите. Това, което се рекламира трябва да бъде достатъчно отличително (като *име* и *лого* при агенциите) и продуктови атрибути (при *имотите* и предлаганите *посреднически услуги*), така че да накара потребителя да ги забележи и предпочете. Въз основа на прекия контакт с агенциите за недвижими имоти и тяхното пазарно поведение, потребителят взема своето окончателно решение за сделка, независимо от силата на рекламното въздействие. Съгласно този модел, именно чрез прекия контакт, а не поради рекламата и именно вследствие на този контакт, а не преди него и извън него, се поражда отношение и нагласа в потребителя – положителни или отрицателни.

¹ Ehrenberg, A., N. Barnard, J. Scriven, Justifying our advertising budgets: an overview, Admap, March 1998.

Анализирайки внимателно съдържателната страна на двата модела и резултатите от стопанската практика може да се направи изводът, че в практически план моделът на „изтъкнатостта“ е по-подходящ като концептуална основа за анализ и оценка на резултатите от рекламните дейности на агенциите за недвижими имоти. Всяка пазарна оферта съдържа освен характеристиките на конкретния имот, също и компонентите на посредническата услуга. От гледна точка на потенциалния клиент, като обект на рекламната комуникация, критериите при оценяването качествата на имота и качеството на посредническите услуги са различни. Освен това вземането на решение е свързано с набирането и обработката на значителен обем информация. Тази информация, необходима за вземането на решение за покупка (продажба) излиза извън рамките на информационния поток, който агенцията като субект на рекламната комуникация, има възможност да контролира. Изхождайки от всичко това можем с основание да допуснем, че рекламата не е в състояние самостоятелно да „продаде“ конкретния имот чрез агресивен комуникационен подход. В най-добрия случай рекламата може (и трябва) да предизвика интерес към офертата. След това да мотивира търсенето на допълнителна информация в друга комуникационна форма (консултация с агент или брокер, директен оглед и др.).

Що се отнася до тези рекламни дейности, имащи за цел да изграждат и поддържат имиджа на агенцията, тук нещата излизат извън рамките на базовия модел, представен на **Фиг.1**. Репутацията на посредническата агенция е един от факторите за постигане на конкурентни предимства на имотния пазар. „Имиджът разкрива съвкупността ѝ от свойства, които са резултат от организационната култура на агенцията, нейните рекламни кампании, маркетинг, пбблик рилейшънс, спонсорство, благотворителност и др. Формира се от качеството и специфичните особености на предоставяните от нея посреднически услуги, от стила ѝ на работа и от имиджа на персонала”¹. Агенциите за недвижими имоти трябва да определят онези свои компетенции, които са устойчиви във времето и им осигуряват конкурентни предимства в сектора. С помощта на рекламата тези компетенции трябва да се позиционират в съзнанието на целевата аудитория разбираемо и непротиворечиво.

3. Основни аспекти в потребителското поведение на имотния пазар

За да се извършва високо ефективна рекламна дейност от агенциите за недвижими имоти, е необходимо осъществяването на задълбочено изследване на потребителското поведение в различните пазарни сегменти. Тук е задължително да се определят водещите мотиви в ситуация на потребителски избор в продуктовата категория. Необходимо е да се установи какво е отношението на потре-

¹ Игнатова, Н. Оценка и повишаване на конкурентоспособността на агенциите за недвижими имоти, Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен доктор, УНСС, София, 2014, с. 52

бителите към качеството на посредническите услуги от страна на агенциите за недвижими имоти. Характеристиките на имотите поради своята физическа същност са лесно и надеждно измерими от потребителя и подлежат на директно сравнение и оценка. При посредническите услуги, предоставяни от агенциите, разликите в качеството и конкретните ползи са неосезаеми за потребителите до достигането на крайния резултат. Именно по тези причини рекламата като инструмент за целенасочено въздействие върху потребителския избор, може да спомогне при изграждането на позитивния имидж на организацията. Необходимо условие за това обаче е изтъкването на определени диференциращи предимства в една или друга посредническа функция да са реални, а не подвеждащи.

В табличен вид (Табл.1.) са представени основните критерии за избор на имот от страна на потребителите и основанията за избор на посредническа агенция.

Табл. 1. Водещи критерии за потребителски избор на имотния пазар

Основни критерии за избор на недвижим имот	Основания за избор на посредническа агенция
<ul style="list-style-type: none"> • Устройствени и технически аспекти <ul style="list-style-type: none"> - Местоположение - Вид строителство - Инфраструктура - Функционалност - Срок на експлоатация • Икономически аспекти <ul style="list-style-type: none"> - Съотношение цена-качество - Възможности за финансиране - Пълни разходи за придобиване и поддържане • Правни аспекти <ul style="list-style-type: none"> - Наличие на тежести и възбрани, - правно допустими възможности за развитие - режими на опазване и др. • Социално-психологически аспекти <ul style="list-style-type: none"> - Задоволяват базова нужда - Средство за получаване на доход - Социална принадлежност, стил и начин на живот и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • Репутация на агенцията • Доверие • Сигурност • Професионализъм • Предоставени гаранции • Висока степен на ангажираност • Компетентност в областта на недвижимата собственост • Съдействие при възникването на конфликтни ситуации • Гъвкавост по отношение на измененията в пазарната среда • Съкращаване на времето по пазарната реализация на сделката

4. Анализ и оценка на рекламните практики на агенциите за недвижими имоти

Проучването на рекламните дейности на агенциите за недвижими имоти налага да се определят и оценят основните компоненти, които формират цялостния процес по управление на рекламната комуникация. Тези компоненти са:

- Рекламни цели и средства за тяхната реализация;
- Организационни принципи при провеждането на рекламни дейности;
- Рекламни канали и носители;
- Показатели за измерване на рекламната ефективност;
- Критерии за определяне на рекламния бюджет.

По отношение на жилищните имоти, които се предлагат на пазара, приоритетните рекламни цели при по-голямата част от анкетиранияте агенции са свързани с обхващането на възможно най-широк кръг от потенциални клиенти и предизвикване на интерес от тяхна страна при минимални разходи на агенцията. Този подход е възприет, защото разходите по рекламата на конкретните пазарни оферти са елемент от общите разходи на агенциите по пазарната реализация на сделките. От своя страна приходите при успешното приключване на всяка сделка са фиксирани като процент от пазарната стойност на имота. Клиентът заплаща този фиксиран процент независимо от срока за експозиция на имота на пазара и обема на разходите от страна на посредника за рекламирането му. Разбира се в това отношение има и изключения. При договорено посредничество за пазарна реализация на по-значими инвестиционни проекти (жилищни комплекси от затворен тип, ваканционни селища и др.) рекламните цели и бюджет се договарят при отчитане на изискванията, заложи в маркетинговата стратегия на инвеститора.

На следващо място при изследването на рекламния процес е установяването на лицата и организациите, които са пряко ангажирани с осъществяването на поставените рекламни цели. Също така се изясняват и методите, използвани за контрол на дейността им от страна на мениджмънта на агенциите.

При рекламата на недвижимите имоти това най-често са брокерите, които са пряко ангажирани с пазарната им реализация. При дейностите, свързани с имиджовата реклама, отговорността е на управителите на агенцията или управляващите отделно нейно самостоятелно подразделение. Ползването на външни услуги от маркетингови и рекламни агенции се свежда най-често до изработването и поддържането на корпоративните сайтове, създаването на интерактивна реклама във виртуалното пространство, отпечатването на рекламни материали (външна реклама, флаери, брошури и др.), както и изработването на фирмен знак и лого.

По отношение на информационното осигуряване на рекламния процес в хода на изследването се установи, че агенциите рядко прибегват до услугите на вън-

шни изследователски и рекламни агенции. Като причина за това се изтъква високата цена на качествените и количествени маркетингови изследвания. Обстоятелството, че около 40% от сделките с недвижими имоти в нашата страна се извършват с посредничеството на агенции за недвижими имоти, е индикатор за висок пазарен потенциал в сектора. Вътрешните информационни ресурси на агенциите предоставят надеждна информация за нагласите, отношението и изискванията към качеството на посредническите услуги от страна на техните клиенти. Информацията за потребителското поведение на останалите почти две трети от пазарните участници би могла да се набере и систематизира именно чрез дейността на изследователските агенции в областта на маркетинга и рекламата. Това налага агенциите за недвижими имоти да преосмислят ползите от маркетинговите проучвания, като гледат на тях не като допълнителен разход, а по-скоро като инвестиция с цел разширяване на пазарния дял, чрез изграждане на конкурентни предимства по отношение на потребителската удовлетвореност в сектора.

Структурата на рекламните канали и носители, които агенциите използват най-често за пренасяне на рекламните послания до целевата аудитория е представена в **Табл.2**. За да се направи задълбочен анализ, доколко уместна е тази структура е необходимо да се изясни кои са основните източници на информация от страна на потребителите и какви са аудиторийните и разпределителни цели на агенциите.

Резултатите от проведено представително проучване,¹ възложено от Сосиете Женерал Експресбанк, по отношение на потребителското поведение на имотния пазар показват промяна относно предпочитаните източници за набиране на информация от страна на потребителите. Интернет пространството вече заема водещо място по отношение търсенето на информация както за пазара на недвижима собственост, така и относно дейността на посредническите агенции. Почти две трети от търсещите и предлагащите имоти лица и организации набират първоначално информация от различни Уеб сайтове и Интернет търсачки. Следват традиционните източници на информация; препоръки от близки и познати и директна консултация с брокер.

Що се отнася до разпределителните цели на агенциите, те най-често се свеждат до осигуряването на максимален аудиториеен обхват на предлаганите имоти и посреднически услуги.

¹ [://www.capital.bg/biznes/imoti/2016/05/18/2762488](http://www.capital.bg/biznes/imoti/2016/05/18/2762488)

Табл. 2. Основни рекламни канали и носители на агенциите за недвижими имоти

Рекламни канали	Рекламни носители	Рекламни средства
1. Интернет	1. Спец. сайтове за недвижими имоти	1. Мултимедия
2. Външна реклама	2. Корпоративни сайтове	2. Обяви
3. Печатни издания	3. Вестници и списания	3. Билборд
4. Рекламни сувенири	4. Интернет търсачки	4. Брошури
5. Радио реклама	5. Социални мрежи	5. Листовки

Достигането до максимален брой потребители подпомага както процеса по реализация на пазарните сделки при конкретните изисквания на страните по тях, така и създаването на контакти с потенциални клиенти и контрагенти. Най-предпочитани от агенциите по отношение на жилищния пазарен сегмент рекламни носители са специализираните сайтове за недвижими имоти (Imot.bg, Imoti.net, Imoti.info, holmes.bg), търговските сайтове, генериращи най-висока посещаемост (OLX.bg, Bazar.bg) и собствените корпоративни сайтове. По данни на Гемиус България¹ това са сайтовете и порталите, генериращи най-голям трафик в сегмента. Нараства и значението на социалните мрежи като предпочитан комуникационен носител на рекламните послания на агенциите. В рекламния им обхват попадат още регионалните печатни издания, външна реклама и рекламни сувенири.

Управлението на рекламния процес изисква наред с планирането, организирането и контролът върху извършваните дейности, също така да се формират надеждни индикатори за измерване на резултатите от тяхната реализация. Съпоставянето на тези резултати с поставените в рекламните планове цели определя и ефективността на рекламната комуникация. Основни показатели, които използват агенциите за отчитане на ефективността на рекламата са следните:

- Брой запитвания по рекламираната оферта;
- Брой огледи, инициирани от потребителите;
- Степен на интерес към характеристиките на имота;
- Съотношение между разходите за реклама и приходите от нови клиенти.

Тези показатели са количествено измерими и не се налагат допълнителни преобразувания. Също така набирането, обработката и анализа на данните по съответния признак е относително проста процедура, която представя адекватна картина за ефективността на рекламните дейности по отношение на потребителските реакции. Това позволява на всеки брокер да следи резултатите от рекламните си дейности регулярно по едни и същи критерии.

¹ <http://www.gemius.bg>

Анализирайки внимателно подхода използван от агенциите се установи, че общото между всички използвани от тях основни индикатори е, че те измерват крайния резултат от рекламната дейност без да отчитат влиянието на факторите, които обуславят този резултат. Индикатори, които са от значение при отчитане на рекламната ефективност и могат да бъдат приложени, въпреки че не са количествено измерими са:

- Яснота и уместност на текста и изображенията, използвани в конкретната реклама;
- Разбираемост и съдържателност на рекламните послания;
- Възможност за запомняне на рекламираната оферта от страна на потребителя;
- Способност на рекламата да утвърди позитивния имидж на агенцията.

Набирането на информация за отчитане влиянието на тези качествени по своята същност признаци може да се осигури при директния контакт на брокерите и агентите със заинтересуваните от офертата клиенти на по-късен етап в процеса на сделката. Този подход не изисква почти никакви допълнителни разходи от страна на посредническата агенция.

5. Заключение

Обобщавайки резултатите от проведеното проучване трябва още веднъж да подчертаем, че изводите направени в настоящата разработка се отнасят до обичайното (типичното) в рекламните дейности на агенциите за недвижими имоти. Този подход е свързан с някои обективни рискове при интерпретацията на резултатите. Те се дължат на обстоятелството, че при разкриването на основните тенденции изводите за сектора като цяло не са равнозначни на изводите за отделните негови съставни части по даден признак. Въпреки това откритите се тенденции при управлението на рекламния процес, отнасящи се за съвкупността като цяло, дават основание за следните препоръки:

- Законовата регламентация на професията брокер към настоящия момент поражда възможности за нелоялни конкурентни практики. Изграждането и поддържането на силни брандове от страна на агенциите, разполагащи с висококвалифицирани кадри и коректно пазарно поведение, ще спомогне за ограничаване на нелоялната конкуренция в сектора. Ролята на рекламата в този процес е значителна, въпреки че не е водеща.
- Въвеждането на утвърдени правила и принципи за формиране на рекламните послания от страна на агенциите е основна предпоставка за избягване на неточности при позиционирането на пазарните оферти. По този начин ще се отстранят и най-често допусканите слабости: разминаване между рекламния текст и образното представяне на имота, грешки в текстовете на обявите и лошо качество на изображенията.

- Механичното изброяване на продуктите характеристики и фирмените компетенции, без да се изтъкват конкретните ползи за потребителите значително намаляват силата на рекламното въздействие. Рекламните послания трябва да комуникират на езика на потребителя. За да се случи това, агенциите трябва да мобилизират целия си информационен ресурс за надеждната оценка на потребителското поведение в неговата динамика.

Рекламата е интегриран инструмент в цялостната комуникационна политика на организацията. При планиране и осъществяване на рекламните дейности, за да се постигнат комплексни положителни резултати, трябва да се отчита тяхното влияние върху всички аспекти на тази политика.

Използвана литература

1. Желев, С., Позиционирането. Между желаното, възможното и действителното, УИ Стопанство, София, 2010
2. Игнатова, Н., Оценка и повишаване на конкурентоспособността на агенциите за недвижими имоти, Дисертационен труд, УНСС, София, 2014
3. Огилви, Д., Изповедите на един рекламист, ИВИДИМ, София, 2006
4. Петрова, А., Потребителско поведение и реклама. Психологически аспекти., Делова седмица консулт, 2004
5. Armstrong, J.S., Persuasive advertising. Evidence-based Principles, Palgrave Macmillan, UK, 2010
6. Zyman, S., The End of advertising as We Know It, Wiley, 2002
7. Kyle, R. C., Property Management, 7th Edition, Chicago, 2004
8. <http://www.colliers.com/en-gb/bulgaria>
9. <http://www.capital.bg/biznes/imoti/2016/05/18/2762488>
10. <http://www.gemius.bg>

КООПЕРАТИВЕН ГАВЪРНАНС – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ

*доц. д-р Иван Боевски, Нов Български университет,
Институт по аграрна икономика
/ivan.boevsky@gmail.com*

*докторант Ангел Саров /Институт по аграрна икономика
/angelsarov@abv.bg*

Резюме

През последните двадесет години, промените в кооперативния гавърнанс фокусират вниманието на изследователи, политици и практики по света. Те акцентират върху изследвания на кооперациите, опериращи на основата на нетрадиционния гавърнанс. Целта е да се изследва състоянието на кооперативния гавърнанс в България и да се предложат насоки за неговото подобрене. Разрушителната конкуренция и пазарна турбуленция предизвикват преливане на цели и ценности от кооперациите към корпорациите и обратно. Българските земеделските кооперации все по-често се отклоняват от кооперативната си идентичност, като приемат модели на поведение, заимствани от корпоративните структури.

Ключови думи: земеделски кооперации, кооперативен гавърнанс, промени в формалните органи

Summary

Over the last twenty years researchers, policymakers and practitioners worldwide focus on changes in cooperative governance. They focus on research cooperatives operating on the basis of non-traditional governance. The aim is to examine the status of the cooperative governance in Bulgaria and to propose guidelines for its improvement. The destructive competition and market turbulence caused transfusion goals and values of cooperatives to corporations and vice versa. Bulgarian agricultural cooperatives increasingly deviate from the cooperative identity by accepting behavior patterns borrowed from the corporate structures.

Keywords: agricultural cooperatives, cooperative governance, changes in formal bodies

Въведение

Земеделската кооперация е създадена на принципа на „доброволност, равенство, демокрация и взаимна изгода“. Нейната цел преди всичко е да предостави услуги на своите членове. Кооперациите насърчават и подпомагат развитието

на предприемачеството, създават заетост, повишават доходите и намаляват бедността. Благодарение на тези организации хиляди дребни собственици на земеделска земя, които не са в състояние да я обработват, се сдружават, за да могат да задоволяват своите икономически и социални интереси.

През последните двадесет години, промените в кооперативния гавърнанс фокусират вниманието на изследователи, политици и практики по света. Те акцентират върху изследвания на кооперациите, опериращи на основата на нетрадиционния гавърнанс. Застъпват се концепции за отклонения от класическия модел, в който правото на собственост не принадлежи единствено на членовете на кооперацията. Други изследователи поставят акцент върху промените в процесите на вземане на решения; промените във формалните права на ръководните органи и внедряване на иновации в гавърнанс структурата (governance structure).

Целта е да се изследва състоянието на кооперативния гавърнанс в България и да се предложат насоки за неговото подобрене. Изследователския екип формулира хипотезата, че гавърнанса в земеделските кооперации в България все повече се доближава до този на корпоративните структури. За верифициране на хипотезата, ние търсим отговор на следните научно-изследователски въпроси:

- Разводняват ли се правата на собственост в българската земеделска кооперация?
- Променя ли се процесът на вземане на решения?
- Какви са измененията във взаимовръзките между ръководните органи, както и между ръководните органи и членовете?

Кооперативен гавърнанс

“Governance” е англоезично понятие, чието дефиниране на български език не позволява употребата на една дума. В настоящето изследване тя има водеща роля, затова се използва „побългарена“ дума – „гавърнанс“. В световната литература в понятието *гавърнанс* се влага съдържание, характеризиращо както вътрешните (права на собственост, процес на вземане на решение, право на мониторинг и контрол, право на ползи), така и външните (външната среда, институционалната среда, пазарните механизми) взаимоотношения на ръководните органи и заинтересованите страни в една организация. Гавърнанс е система и процес на осигуряване на цялостната посока, ефективност, надзор и отчетност на организацията. Гавърнанс дава отговор на въпроса „Какво?“ или *Какво* трябва да стане в бъдеще?

Кооперативния гавърнанс е набор от вътрешни и външни механизми, и контрол, които гарантират на членовете постигането на съвместни цели, осигуряването на тяхната последователност и зачитането на кооперативните принципи (*Central Bank of Brazil, 2008*). Основната цел пред кооперативния гавърнанс е да гарантира, че ръководителите преследват целите, възложени им от собствениците. Органите на управление са отговорни за вземането на стратегическите

решения. Обикновено проблемите в кооперативния гавърнанс произтичат поради проявен опортюнизъм, който не съответства с интересите на членовете; липса на мотивация от членове; асиметрия на информацията. Причините за това състояние се свързват с хетерогенното членство, професионализиране на управлението, промени в целите, промени в процесите на вземане на решения.

Добрия гавърнанс на земеделската кооперация утвърждава формалните вътрешни и външни права и задължения, неформалните правила, взаимоотношения и механизми между органите на управление и заинтересованите страни. Той гарантира правата на собственост, защитава интересите на членовете и изпълнението на целите, без да противоречат на кооперативните принципи и помагат за усъвършенстването им. Незачитането им обаче може да предизвика дисбаланс по отношение на протичащите връзки, изразяващи се в следното:

- По отношение на Общото събрание (ОС):
 - ✓ Процент на участие на членовете в заседанията на ОС;
 - ✓ Предоставяне на подходяща информация на членовете;
 - ✓ Интелектуален капацитет на членовете да анализират информацията;
 - ✓ Наличие на институционални механизми за увеличаване на участието на членовете: подготовка и информираност за събрания, коалиция от гласове;
 - ✓ Ясно изразена тенденция към намаляване броя на членовете, които да участват в срещи помежду си, както и в ОС (членство в апатия);
- По отношение на ръководните органи:
 - ✓ Продължителност на мандат в Управителния съвет (УС), особено за Председателя;
 - ✓ Капацитет на УС да осъществява ефективен контрол над мениджъри и служители;
 - ✓ Технически и ръководни умения на членовете на УС;
 - ✓ Наличие на наети некомпетентни мениджъри;
 - ✓ Слабо изразена загриженост на мениджърите към интересите на членовете;
 - ✓ Проявление на мениджърите към лично облагодетелстване;
 - ✓ Липса на съответните умения на членовете на УС да осъществяват ефективен контрол;
 - ✓ Липса на техническа информация;
 - ✓ Наличие на неформални връзки между членовете на УС с наетите мениджъри;

Промени в кооперативния гавърнанс

Средата, в която кооперацията оперира през последното десетилетие, се характеризира с все по-нарастваща турбулентност, неопределеност, несигурност и разрушителна конкуренция (Котлър, Ф., Каслионе, Дж., 2009). Тази среда оказва значителен натиск върху кооперативния гавърнанс. В Западна Европа и Се-

верна Америка са установени отклонения от традиционния кооперативен модел. Те се характеризират с промени във функциите на ръководните органи, процесите за вземане на решения и изменения в структурата на собствеността. Кооперациите се насочват към заимстване на алтернативни гавърнанс модели, които да бъдат приложими с кооперативната форма на собственост. Често внедряването на „чуждите“ управленски подходи водят да някои негативни тенденции: кооперациите имитират търговските дружества, като едновременно с това ограничават ключовите си предимства по отношение на лоялността на членовете си; заобикаля се прилагането на кооперативната идентичност; задълбочава се разединението между членовете; засилва се опортюнистичното поведение на ръководните органи. С разрастване на кооперацията се увеличават и хетерогенните интереси на членовете. Известен факт е, че вътрешният гавърнанс на кооперациите работи ефективно при хомогенност на членската маса. Не така обаче се получава при нужда от допълнителен капитал и хетерогенно членство. В резултат на все по-засилващата се конкурентна борба и пазарно влияние земеделските кооперации са изправени пред предизвикателството за оцеляване.

В научната литература се срещат изследвания, които се отнасят за иновациите във вътрешната гавърнанс структура на кооперациите и засягат отношенията между УС като представител на членовете и професионалния мениджмънт. Също така се описват и последиците, които оказват нововъведенията от страна на членовете върху тези, които взимат решенията. Изследванията се насочват към отговорностите на УС за контрол на решенията, които се вземат от професионалното управление. Професионалните мениджъри (изпълнителен директор и финансов директор) се назначават от УС след консултации с Надзорния орган и ОС. Възможно е да възникне класически проблем между собственици и мениджъри, като в такива случаи е нужно да се намери балансът. Тези противоречия се отнасят до структурата и функцията на УС.

Теорията на кооперативната промяна отчита външната среда в гавърнанс структурата на земеделската кооперация. *Markus Hanisch* (2006) анализира пазарните сили и конкурентната борба на този пазар. В рамките на теорията за транзакционните разходи се търси причина за възникване на кооперацията на основата на нейните сравнителни конкурентни предимства. Но търсенето на конкурентни предимства означава наличието на конкуренция, а там, където съществуват конкурентни пазари, е трудно да бъдат посочени стимули за създаване на кооперация. *Също така, увеличаващата се конкуренция стъпка по стъпка намалява възможностите за съществуване на кооперацията или я променя в посока към уеднаквяването ѝ с конвенционалните предприятия.* Въпреки това, често на конкурентните пазари функционират кооперации, които са пазарни лидери. Това обяснява тяхната конкурентоспособност, гъвкавост, адаптивност и потенциал за промяна под засиления натиск. *Затова теорията на кооперативната промяна обяснява развитието на кооперацията не чрез*

разходите за използване на пазара, а чрез високите разходи за утвърждаване на този конкурентен пазар.

По този начин кооперациите се променят, променят и своя бизнес стил. В рамките на кооперативната група намалява кооперативната идентичност (принципи и ценности). Кооперацията е принудена да предлага услуги и продава продукция на база на пазарните цени, вместо да се ръководи от преференциалните интереси на членовете. Следователно земеделската кооперация измества фокуса си и той става клиентски ориентиран с превес на икономически цели. Така кооперацията започва да имитира бизнес моделите на корпоративните дружества и постепенно започва да прилича на тях..

Hanisch (2006) обобщава, че модерните кооперации не са само жертва, а и резултат от засилващата се конкуренция. Това означава, че конкуренцията унифицира кооперацията на висококонкурентните пазари, но чрез създаването на условия за структурни промени на тези пазари се създават условия за възникване на нови кооперации.

Методика

Изследването се базира на три годишна изследователска работа (2013 – 2015). Осъществени са 32 казуса (case studies), които представят информация за функционирането на гавърнанса в българските земеделски кооперации. В една земеделска кооперация се прилага още един изследователски подход, а именно – внедрен казус. Този подход осигурява достоверна и изчерпателна информация. Допълнителни впечатления са събрани и от неформалните групи в сдружението. За това изследване са интервюирани председатели и членове на кооперациите, членове на УС, членове на Контролен съвет (КС), счетоводители, служители и работници, председатели на национален на регионални съюзи, кметове, представители на административната власт, членове на Комисии към Народно-то събрание, политически фигури и др. Използвани са стандартни техники и подходи, за да се избегнат пристрастия и за постигане максимална надеждност.

Изследваните земеделски кооперации са разположени в четири статистически райони на територията на България: Северозападен район, Североизточен, Южен централен район, Югозападен район.

Анализ на резултатите

Земеделската кооперация, разглеждана като институционална организация, активно взаимодейства с външната среда (институции, пазар, конкуренция). Институциите определят „правилата на играта“ и установяват формалните права (законовата регулация) и неформални правила (традиции, нрави, морал, обичаи, религия). Основните канали на взаимодействие на кооперациите са следните: Кооперативните съюзи, в които членството не е задължително, но по-голяма част от земеделските кооперации упражняват това право; Политическите пар-

тии са свързани с дейността на земеделските кооперации, като двете страни в една или друга степен извличат ползи от подобно взаимодействие; Пазарната среда включва конкуренцията и дистрибуционната мрежа (доставчици, купувачи, консултанти).

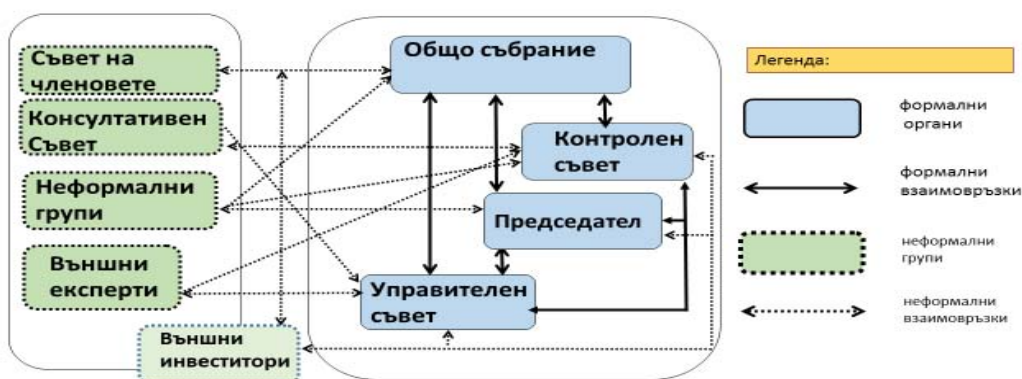
Конкуренцията има значително влияние върху идентифицираните промени в съвременния кооперативен гавърнанс. Под нейното влияние кооперацията е принудена да променя модела си на управление. Той се свързва с промяна в целите, които все по-често са насочени към реализиране на по-висока печалба и задоволяване предпочитанията на крайните клиенти. В резултат, членовете губят доверие в ръководните органи.

Все по-малка част от членовете припознават ОС като върховен ръководен орган в кооперацията. То трудно успява да изпълнява функциите си в гавърнанс структурата. Събирането на ОС се оказва сериозен проблем за кооперацията, тъй като това действие акумулира допълнителни транзакционни разходи. От друга страна, членовете също генерират разходи, които обикновено не покриват евентуалните приходи или ползите от членството. По този начин се измества фокуса на кооперативния гавърнанс. Той променя насоката си – от подпомагаща членовете си организация (социална група) все повече се насочва към крайните клиенти (икономическа цел), което отблъсква членовете на кооперацията и те прекратяват членството си. В резултат на това земеделските кооперации в България намаляват значително през последните десетина години. Ние идентифицирахме нов орган в помощ на Общото събрание, наречен Съвет на членовете (Фигура 1). В него са включени до 10 члена, които живеят в близост до землището. Те представляват останалите членуващи в кооперацията. В същото време кооперациите са под влияние на пазарната конюнктура. Това означава засилване на адаптационните процеси, което налага професионализиране на управлението и повишена ориентация към печалбата. Важна стратегия е изграждането на доверие с доставчиците, купувачите и консултантите. То се осъществява на основата на зачитането на правните и етичните норми.

Членовете на кооперациите, които живеят в близост до землището, са обединени в неформални комитети и упражняват ефективен контрол и мониторинг в кооперацията. Тази иновация преобладава на практика в повечето кооперации и показва добри резултати, но е свързана с много време и разходи за участниците. Това по своята същност е изземване на функциите от КС в гавърнанс структурата.

Когато става въпрос за привличане на „външни“ нечленове участници в кооперацията, мненията са двуполюсни. От една страна, членовете приемат подобни експерти или инвеститори, които да помагат в управлението и финансирането. От друга, единодушно е мнението, че подобни „вливания“ в кооперациите са възможни, но без право на глас в Общото събрание. Това поведение на членове-

те може да се приеме като желание за запазване на кооперативната общност и недопускане на външни интереси.



Фигура 1. Неформална и формална гавърнанс структура
Източник: Собствена фигура

Интегрирането на по-голямата част от функциите на гавърнанс органи в лицето на Председателя на кооперацията често нарушава демократичния характер на гавърнанс структурата. Затова участието на членовете в управлението се свежда предимно до нуждата от гласовете им при избор на ръководни органи: Председател, УС и КС. Членовете все повече губят доверие в демократичността на управлението. Свидетелство за това е, че Председателят е този, който налага собственото си мнение пред останалите членове при вземането на решение. Освен това, разпределението на ползите от правото на собствеността на членовете също е в негови ръце, поради което за много от тях се обезсмисля членството. Казусите потвърдиха подобно овластяване на Председателите, като дори в техни ръце е контролът и мониторингът, иззет от КС. Ние идентифицирахме неформално съвместяване на функциите, които изпълнява Председателят. Той е едновременно изпълнителен (оперативен) и ръководен орган, като често контролира самия себе си.

Гавърнанс на земеделските кооперации в България показва „обръщане“ на модела. Председателят изземва властови ресурси и каналите за разпространение на информацията. Обратно, членовете са „изтласкани в периферията“ и тяхното участие или не в дейността на кооперацията не оказва влияние. С упражняването на властови ресурси и асиметрия на информацията, Председателите допълнително разделят и ограничават колективното действие (collective action). Членовете все повече не се възприемат като съставна част от тази структура и не участват в нейния механизъм. Т.е. прекъсната е връзката и взаимодействието

между формалните органи в гавърнанс структурата (Фигура 2). В корпоративните фирми онези, които влагат капитал (инвеститори), подобно на собствениците на капитал (членове) в една земеделска кооперация, не получават реална информация за дейността на организацията. Агентът (the agent) – (Председател или Изпълнителен директор) има достъп до цялата информация и ограничава информационните канали за достъп до принципалите (the principals) – (членове или инвеститори). В организациите може да се преразпределят входящи ресурси и произведена продукция в желани категории и канали, които променят коренно резултатите. Свидетели сме на ситуация в земеделските кооперации, в която агентът изземва неформално правото на собственост от принципала, като го употребява и разпределя за лично облагодетелстване. Подобно действие се в наблюдава и в корпоративната фирма.

Казусите доказват, че неформалните взаимосвързки (отклоненията от правната рамка) в гавърнанс структура на кооперациите са „формализирани“. Резултатите потвърждават хипотезата, че в България кооперативния гавърнанс все повече се доближава до корпоративния.

В потвърждение на индуктивните и дедуктивни методи в научните изследвания интересно за аграрната наука е може би – какви нови теории ще се появят от проверената хипотеза. Когато се изследва кооперативния гавърнанс и се сравнява с този на корпоративните фирми, възникват допълнителни въпроси. Те се отнасят до ценностите, приети от обществото, организацията, личността.



Фигура 2. Детерминанти на кооперативен гавърнанс
Източник: Собствена фигура

Предизвикателства и перспективи пред кооперациите

Разрушителната конкуренция и пазарна турбуленция предизвикват преливане на цели и ценности от кооперациите към корпорациите и обратно. Кооперации, които искат да оцелеят, да са конкурентноспособни, трябва да променят и адаптират гавърнанса. Както бе посочено, движещите сили, които дават облик на кооперацията, са неформалните правила. Те променят гавърнанс структурата на кооперацията и я доближават до корпоративните фирми. Протича процес на уеднаквяване, т.е. корпоративните фирми все повече се насочват към коопериране със себеподобни, а кооперациите излизат на конкурентния пазар със солидно подготвени професионални мениджъри. Приетата кооперативната идентичност е преходна и сме свидетели на нейната разруха. На настоящия етап под влияние на „полудяването“ на глобалната икономика, „щетите“ на разрушителната конкуренция и „тласъците“ на турбулентната пазарна среда се налага някои от традиционните кооперативни принципи на отпаднат. Други могат да бъдат променени, съобразно новите предизвикателства. В проведените дълбочинни изследвания се констатира тревожна тенденция, а именно, че членовете и ръководните органи се затрудняват да идентифицират кооперативна ценност или принцип. Това поставя сериозни въпроси за идентичността на кооперативната структура, която изявява претенции пред конкурентния пазар за социална организация. Свидетели сме на промяна на фокуса в кооперациите, който е насочен предимно към крайните клиенти и задоволяване на предпочитанията им. Онези, които трудно възприемат реалността, се утешават с неуспешни опити за ограничаване на еволюцията на кооперациите, защото пазарната икономика не е утопия, а турбулентна реалност, в която участниците, за да успеят, трябва да са подготвени за битки, трябва да се променят, да се усъвършенстват, за да не загубят войната. Независимо, че през последните години в България кооперациите намаляват, те все още имат реална възможност да съществуват. Една от възможностите е да модернизират гавърнанса си и сътрудничеството с науката. В цял свят изследователите на кооперативния бизнес ежесечно организират научни конференции с една цел – как да се помогне при решаване на проблемите в сектора. В нашата страна изглежда този тип изследвания не са приоритетни.

В България липсва единна информационна система и кооперативна статистика за кооперативните дейности, което затруднява анализите и научните изследвания. Намирането на достоверна информация от държавните институции, която да отразява всички фактори в дейността на кооперациите, е труден процес. Също така, кооперативните съюзи не предоставят официална статистическа информация пред обществото. Събирането на статистически данни често е неформално. На практика изследователите в България често изпитват формални трудности при осъществяването на комуникация с някои институции.

Много аграрикономисти и учени, които познават кооперативната теория, признават потенциалните опасности, че кооперациите губят типичните си ха-

рактеристики. Те все по-често се отклоняват от кооперативната си идентичност и приемат модели на поведение, заимствани от корпоративните структури.

Литература

1. **Котлър, Ф., Каслионе, Дж. (2009).** Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността, LOCUS.
5. **Bijman, J., Hanisch, M., Sangen, G. (2012).** Exploring Innovations in Internal Governance in European Agricultural Cooperatives.
6. **Boevsky, I.; Hanisch, M.; Sagebiel, J. (2012).** Support for Farmers' Cooperatives; Case Study Report "The role of post socialist production cooperatives in Bulgaria"
7. **Hanisch, M. (2006).** Eine Theorie genossenschaftlichen Wandels. In: Münkner, H.-H.; Ringle, G. (eds.): Zukunftsperspektiven für Genossenschaften. Bausteine für typengerechte Weiterentwicklung. Bern: Haupt.
8. **Hanisch, M. (2006).** Property Reform – The Analysis of Agricultural Ownership Transformations in Post-Communist Bulgaria. In: Hagedorn, K.; Beckmann, V.: Understanding Agricultural Transition. Institutional Change and Economic Performance in a Comparative Perspective. Aachen: Shaker.
9. **Hanisch, M.; Boevsky, I. (1999).** Political, Institutional and Structural Developments Accompanying Land Reform and Privatization in Bulgarian Agriculture. In: Südosteuropa. Zeitschrift für Gegenwartforschung. 48 (7-8). München.
10. **Nilsson (1999).** Co-operative Organisational Models as Reflections of the Business Environments. The Finnish Journal of Business Economics 4 (Special Issue: The Role of Cooperative Entrepreneurship in the Modern Market Environment), 449–470.
11. **OECD Principles of Corporate Governance, (2004).** OECD PUBLICATIONS, 2, rue André Pascal, 75775 PARIS CEDEX 16 PRINTED IN FRANCE (26 2004 02 1 P) ISBN 92-64-01597-3 – No. 53533 2004.
12. **Oliver, E. Williamson (2002).** "The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract". Journal of Economic Perspectives 16 (3): 171–195.
13. **Project Cooperative Governance: Guidelines for Good Practices of Financial Cooperative Governance (2008),** Central Bank of Brazil.
14. **Robert K. Yin. (2014).** *Case Study Research: Design and Methods*. 5th Edition. Sage Publications. California,. Pages 5-6.
15. **Weiqian, Y. (2015).** On Perfection of Governance Structure of Rural Cooperative Economic Organizations in China, *International Business and Management Vol. 10, No. 2, 2015*, pp. 92-97 DOI:10.3968/6756.

16. **Yamei, Hu (2007).** ESSAYS ON THE GOVERNANCE OF AGRICULTURAL PRODUCTS COOPERATIVES AND CONTRACT FARMING.
17. <http://www.oecd.org/corporate/principles-corporate-governance.htm>.
18. <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>.

БАНКИРАНЕ С ОТРИЦАТЕЛНИ ЛИХВИ В БЪЛГАРИЯ И ЕВРОЗОНАТА: РЕАЛНОСТ И ПЕРСПЕКТИВИ

*Ас. д-р Петър Пешев, УНСС
Общикономически факултет, катедра „Икономикс“
p.peshev@unwe.bg,*

Абстракт:

Отрицателните лихви при които се търгуват редица дългови финансови инструменти в Еврозоната засега се пренасят в трайно понижаващи се лихви по кредитите и депозитите на търговските банки в България и в отрицателни лихвени проценти, при които се търгуват дългови инструменти на родния между-банков пазар. Настоящият доклад прави паралел между лихвените проценти, при които се търгуват различни дългови инструменти в Еврозоната и в България, като има за цел да предизвика дискусия относно възможността търговските банки да поддържат жизнеспособен бизнес модел при отрицателни номинални лихви по депозитите, дори и по отпусканите кредити.

Ключови думи: Негативни лихвени проценти, количествени улеснения, парична политика, Централни банки, ЕЦБ, БНБ

JEL класификация: E43, E44, E58, G12, G18, G21, G28

Abstract:

Negative yields on various debt financial instruments traded in the Eurozone led to persistent downward trend of nominal interest rates on loans and deposits of commercial banks in Bulgaria and have stimulated negative interest rates on local interbank traded debt instruments. This conference paper analyzes in parallel interest rates on various debt financial instruments in the Euro area and Bulgaria, aiming to initiate a discussion on the matter of commercial banks' business model viability even with negative interest rates on banks' deposits and loans.

Keywords: Negative interest rates, Quantitative easing, monetary policy, Central banks, ECB, BNB

JEL Classification: E43, E44, E58, G12, G18, G21, G28

ВЪВЕДЕНИЕ

Развитите икономики преминават през безпрецедентен период на рекордно ниски, дори отрицателни лихви, рекордни по обем активи на централните банки заради покупките на открития пазар и предоставянето на заеман ресурс, въпреки това дефлацията остава реална опасност. Европейската банка, заедно с други големи централни банки (японската, датската, шведската) въведоха отрицателни лихви по свръхрезервите, които банките държат по сметка в централната банка. Доходностите, при които се търгуват правителствените облигации на развитите страни (най-вече на тези от еврозоната) и лихвите на паричния пазар са с трайно низходяща динамика, която лесно се пренася и в малката икономика на България. Не само в Германия, но и в други европейски страни се наблюдава сключването на депозити с голям номинал в условията на отрицателен лихвен процент. Търговските банки са свръх ликвидни, а ниските темпове на растеж на кредитите се превръщат в ахилесова пета не само за банковите системи, но и за икономическия растеж в ЕС.

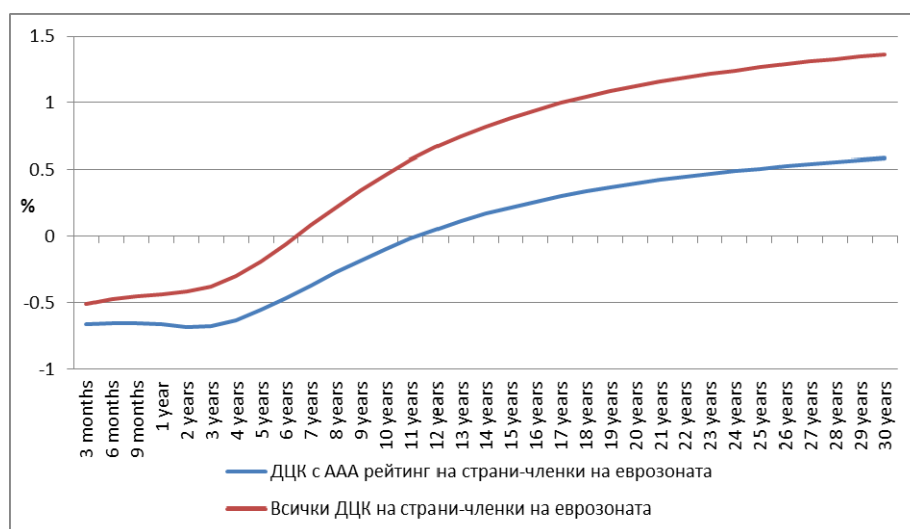
Мащабната стимулиращата парична политика на Европейската централна банка се проявява с известен лаг и с намален магнитуд в българската икономическа действителност. Българските правителствени облигации се търгуват при рекордно ниски доходности до падежа, на междубанковия пазар банките търгуват депозити при отрицателни лихвени проценти, а банковите кредити и депозити се сключват при рекордно ниски и трайно понижаващи се лихви. Все още в страната не се сключват корпоративни и индивидуални депозити с отрицателни лихвени проценти, т.е. депозантът не получава, а плаща на търговската банка затова че съхранява средствата си в последната. Съществуват обаче подобни практики. Търговските банки в страната налагат такси и комисиони върху определени разплащателни и депозитни сметки, например комисиона наличност върху средствата на финансовите институции, които ефективно представляват отрицателни лихви по депозитите.

В настоящия доклад се изследва основна лихвена динамика в еврозоната, като основен фактор за лихвената динамика в България, както се анализира и лихвената динамика и възможното ѝ развитие в страната.

ЛИХВЕНА ДИНАМИКА В ЕВРОЗОНАТА

Политиката на отрицателни лихви на Европейската централна банка, на покупки на над един трилион евро правителствени облигации и на провеждане на други парични стимулира за още стотици милиарди евро (активите на Евросистемата възлизат на близо 3.4 трлн. евро към 16 септември 2016 г. (над 30% от БВП на еврозоната)) са сред основните причини за безпрецедентната структура на кривата на доходността на правителствените ценни книжа (виж фиг. 1), именно отрицателните стойности за 1/4 до 1/3 от срочната ѝ структура. Правителствените облигации с

AAA рейтинг средно се търгуват с отрицателна доходност до падежа за всички срочности до 12 г., докато всички правителствени облигации на страните-членки на еврозоната (независимо от инвестиционният рейтинг) се търгуват с отрицателна доходност за всички срочности до 7 г. Ниските доходности до падежа на правителствените облигации и низходящата тенденция е подпомогната от тенденцията в световен мащаб, поддържана от централните банки на Япония, Швейцария, Дания, Швеция, Великобритания и най-вече САЩ.



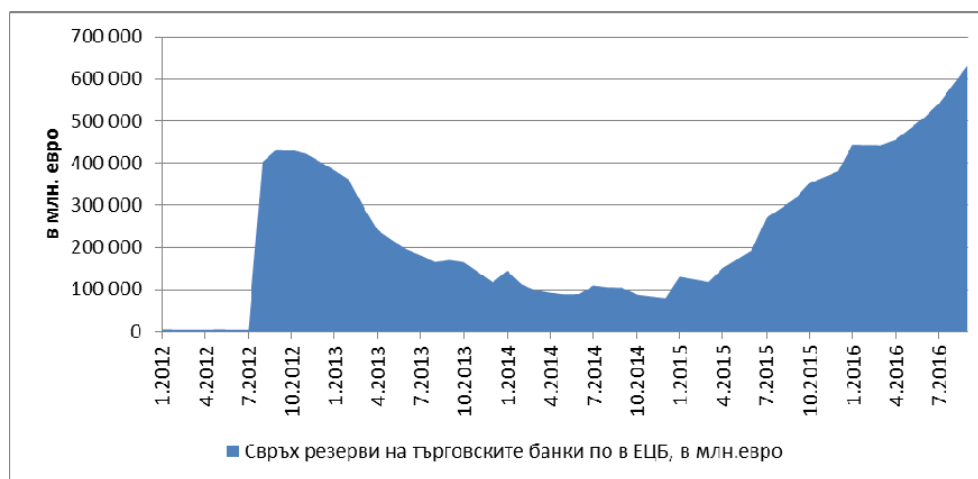
Фиг.1. Крива на доходността на правителствени ценни книжа на страни-членки от еврозоната

Източник: ЕЦБ, към 22 септември 2016

Въпреки отрицателните основни лихви на ЕЦБ, начислявани върху свръх резервите на търговските банки (ТБ) държани по сметки в ЕЦБ, ТБ увеличават наличности по сметка в ЕЦБ, респ. увеличават се и лихвените им разходи. Липсата на инвестиционни алтернативи, най-вече слабата предприемаческа активност, ниските доходности по дълговите инструменти, както и не на последно място увеличаващите се регулаторни изисквания, седят в основата на по-слабата кредитна активност на банките и складирането на свръхрезерви по сметка в ЕЦБ.

Нисколихвената среда всъщност не позволява на ценовото равнище да нарасне, т.е. с ниските лихви не се стимулира икономиката, а ниско ценово равнище (виж Williamson, 2016). Централните банки таргетират номиналните лихви, като се оказва, че ниските номинални лихвени проценти и трилионите евро, долари, йени и др. валути под формата на парични стимули не само, че не предизвикват инфлация и по-сериозен ръст на БВП, но дори го задържат, особено,

когато действието им е дългосрочно. Изглежда твърдението, че инфлацията е паричен феномен на Friedman (1970) не се отнася за съвремието, когато Японската централна банка с десетилетия поддържа ниски лихви и се е превърнала в най-големия държател на дългови и корпоративни активи в страната в резултат на многобройните мерки за стимулиране на паричното предлагане, а опасността от изпадане в дефлационна спирала стои все така на дневен ред. Действията на ЕЦБ, ФЕД и другите големи централни банки също оборват твърдението, че паричните стимули и разширяването на паричната маса водят до инфлация. Централните банкери са изпаднали в противоречие с мандата си да преследват ценова цел от 2% годишен темп на нарастване на ценовото равнище при положение, че поддържат нулеви и отрицателни лихвени равнища в икономиката. Именно ФЕД съзира тази опасност и от 2016 г. повиши за първи път основната си лихва след години на исторически минимум.



Фиг. 2. Свръхрезерви на търговските банки в ЕЦБ

Източник: ЕЦБ

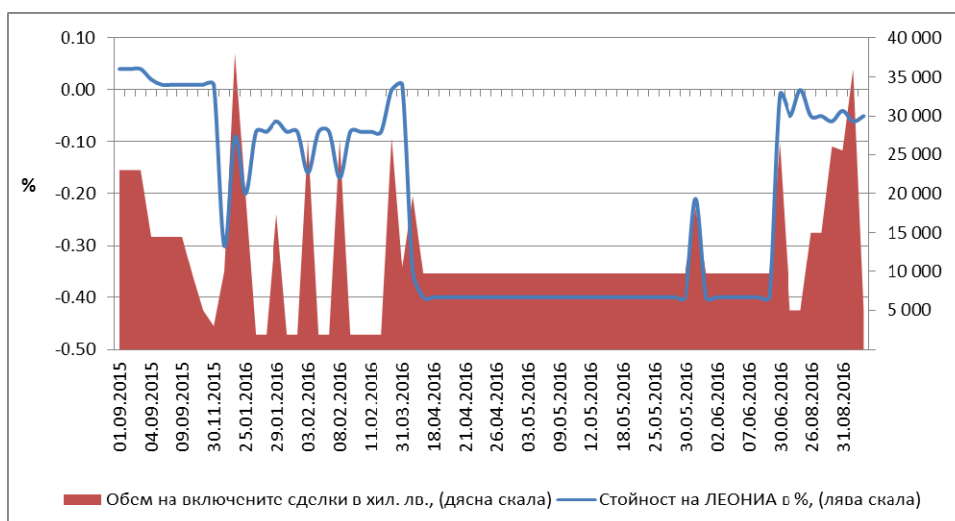
Данните на ЕЦБ към края на юли 2016 за лихвите по депозитите на нефинансовите фирми в Германия с падеж до една година трайно са се установили в отрицателната територия от месец март 2016 г., като среднопретеглените стойности варират между -0.03 и -0.01%. За месец март, юни и юли лихвите по депозитите на нефинансовите фирми в Германия с падеж между една и две години са с отрицателна стойност от 0.01%. Банк Швайц и Дойче Скатбанк са само част от примерите за търговски банки, които начисляват отрицателни лихви по депозитите на големите си клиенти¹.

¹Към 25 февруари 2016, Alternative bank Schweiz – <https://www.abs.ch/de/> and Deutsche Skatbank- <https://ssl.skatbank.de/>.

НИЗХОДЯЩА ЛИХВЕНА ДИНАМИКА В БЪЛГАРИЯ

Низходящата лихвена динамика е факт в България, въпреки известния лаг, на проявлението ѝ. Доходността до падежа на българските държавни ценни книжа се понижи рекордно, както и лихвените равнища, при които се сключват кредити и депозити. На междубанковия пазар търговските банки дори търгуват депозити при отрицателни лихвени равнища. Въпреки рекордно ниските лихвени равнища кредитната активност в страната, подобно на еврозоната, е в депресивно състояние. Низходящата тенденция в България теоретично е в състояние да се задълбочи, при положение, че се допусне, че българските стопански субекти са в състояние да репликират лихвените равнища в еврозоната, разбира се някои от факторите не присъстват на местна почва (членство в еврозоната, и произтичащите от това ефекти, като покупки на българските правителствени облигации от ЕЦБ, лихвена политика и др.)

Отрицателните лихви в краткосрочния и средносрочния спектър на кривата на доходността на правителствените ДЦК в еврозоната и факторите влияещи върху това оказват натиск и върху лихвите по банковите кредити и депозити не само в страните от еврозоната, но и в обвързаните с тях тясно останали страни-членки на ЕС. Видно от Фиг.3 и от Таблица.1, от месеци наред овърнйт лихвите по сделки с краткосрочни депозити се сключват при отрицателна доходност, която варира в диапазона $-0.40 - 0.00\%$, като от края на август сделките се сключват средно при -0.05% .



Фиг. 3. Овърнйт сделки на междубанковия пазар в България (Индекс ЛЕОНИА), лихвен процент и обеми

Източник: Българска народна банка

	Лихвени проценти по депозити на междубанковия пазар				Обеми в млн. лв.			
	Овърнайт	над 1 до 3 дни	над 3 до 7 дни	над 7 дни до 1 месец	Овърнайт	над 1 до 3 дни	над 3 до 7 дни	над 7 дни до 1 месец
01.2015	0.01	0.00	0.03	2.02	544.9	15.0	66.8	1.0
02.2015	0.01	-	0.01	-	940.7	-	69.7	-
03.2015	0.01	0.05	-	-	1035.5	5.8	-	-
04.2015	0.01	-	0.04	0.03	778.9	-	57.0	34.0
05.2015	0.02	-	0.02	-	1207.5	-	135.0	-
06.2015	0.02	-	0.04	0.13	1351.4	-	95.8	5.0
07.2015	0.01	-	0.04	-	512.9	-	74.0	-
08.2015	0.01	-	0.04	-	372.9	-	85.5	-
09.2015	0.04	-	0.04	0.04	309.0	-	68.5	15.0
10.2015	0.01	-	0.06	0.06	8.0	-	78.0	7.0
11.2015	0.01	-	0.06	0.06	21.0	-	89.0	7.0
12.2015	0.01	-	0.04	-	357.0	-	117.0	-
01.2016	-0.02	-	0.05	-	439.2	-	4.0	-
02.2016	-0.01	-	0.04	0.03	463.2	-	12.0	4.0
03.2016	0.00	-	-0.02	-0.02	429.5	-	112.0	26.0
04.2016	-0.08	-	-0.04	-0.03	493.2	-	62.0	15.0
05.2016	-0.11	-0.10	-0.07	-0.04	572.9	39.7	113.5	93.0
06.2016	-0.06	-	-0.04	-0.04	494.4	-	35.0	80.0
07.2016	-0.03	-	-0.05	0.02	546.5	-	167.5	12.0

Таблица 1. Лихвени проценти и обеми на междубанковия пазар в България
Източник: БНБ

Българските правителствени облигации с падеж от 10 г. през 2016 г. се търгуват при рекордно ниска доходност на вторичния пазар (виж Фиг. 4), което освен на национални фактори се дължи и на търсенето на инструменти с по-висока доходност от страна местни и чуждестранни институционални инвеститори.



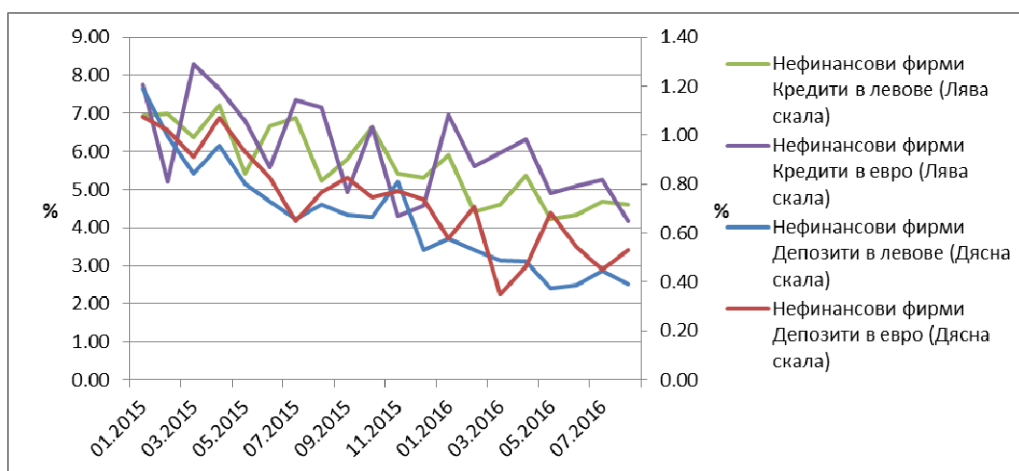
Фиг. 4. Доходност до падежа на 10-годишни български ДЦК, в търговията на вторичен пазар

Източник: БНБ

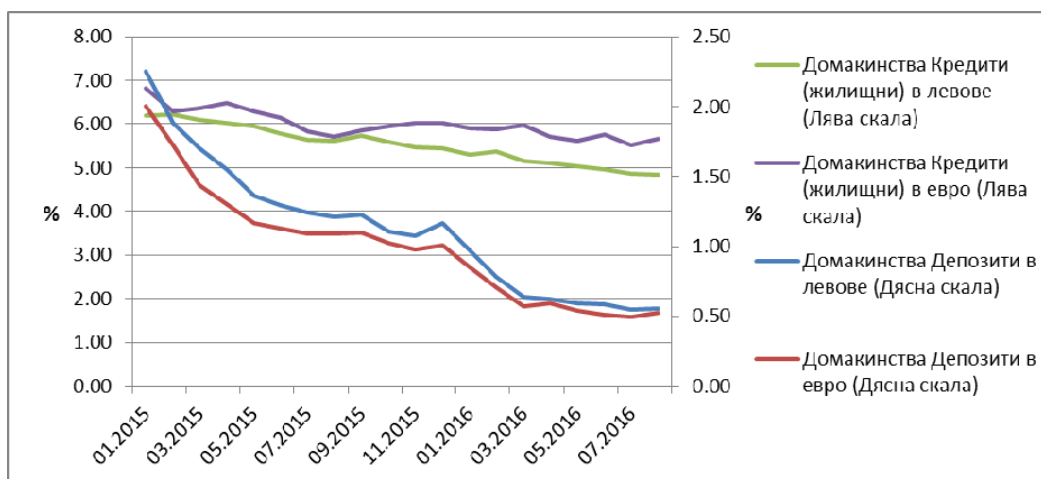
Лихвите по кредитите и депозитите в страната трайно се понижават, в синхрон с тенденциите в еврозоната, ЕС и развитите икономики, макар стойностите им да са все още значително по-високи от повечето страни-членки на ЕС и от всички членове на еврозоната.

Въпреки, че в България все още банките не са въвели отрицателни лихви по някои от своите депозити с голям номинал, но в страната има търговски банки, които „наказват“ клиентите за съхраняване на депозитите при тях, но засега под формата на такси и комисиони, обвързани в пропорция с размера на депозита¹.

¹ Вж. тарифата за таксите и комисионите на Райфайзенбанк (България) ЕАД за юридически лица и еднолични търговци, в сила от 01.05.2016 г., стр.3. Райфайзенбанк (България) въведе комисиона наличност в размер на 0.4% годишно върху сумата по сметката за Финансови институции, както и търговци с наличност по сметката по-голямата от 5 млн.лева в размер на 0.4% годишно върху сумата по сметката.



Фиг. 5. Лихви по нов бизнес по фирмени кредити и депозити
Източник: БНБ

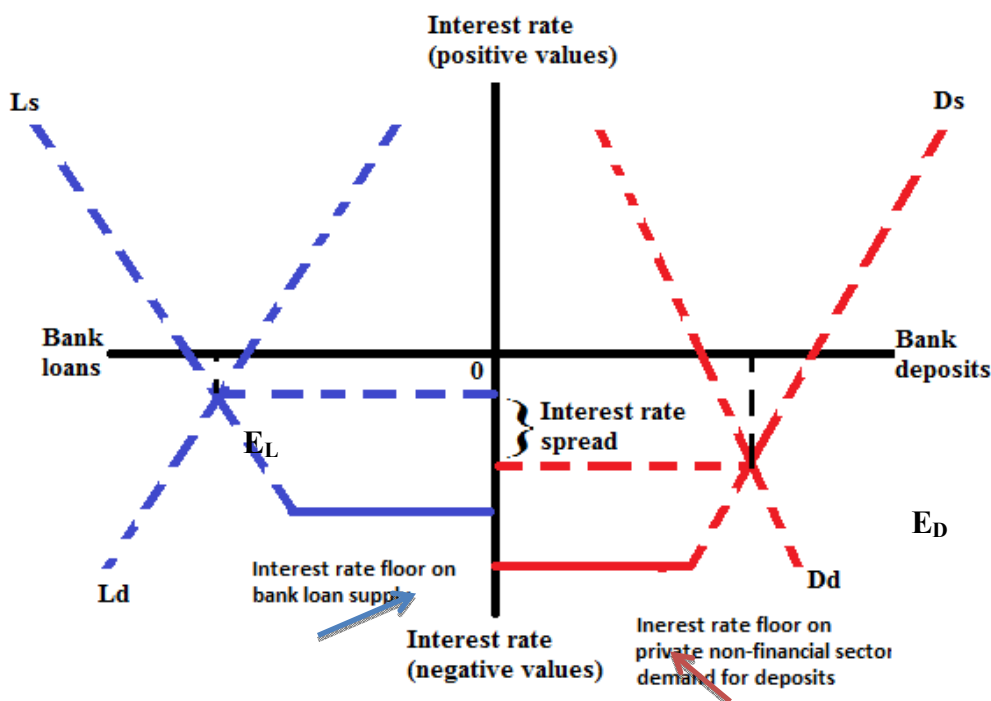


Фиг. 6. Лихви по нов бизнес по жилищни ипотечни кредити и по депозити на домакинствата
Източник: БНБ

Лихвите по кредитите в България не само са по-високи от средни за еврозоната равнища, но и лихвеният спред между лихви по кредитите и депозитите е по-голям. Въпреки това кредити и депозити поевтиняват значително през 2016 г., особено депозитите.

ХИПОТЕЗА ЗА ОТРИЦАТЕЛНИТЕ ЛИХВИ ПО КРЕДИТИТЕ

Отрицателните лихви по депозитите вече са факт в някои европейски страни, макар и само за някои по-големи корпоративни или индивидуални депозити. Не само от теоретична гледна точка е любопитно докъде може да се разпростре динамиката на отрицателни лихви, но е изключително важно какъв ще е реалният ефект от подобна политика на ултра ниски лихвени равнища в световен мащаб върху икономиката на еврозоната и България.



Фиг. 7. Търсене и предлагане на банкови депозити и кредити в условията на негативни лихвени проценти по кредитите и депозитите
Източник: Peshev и Beev (2016)

Може да се допусне, че понижаването на лихвите, дори и в отрицателната територия си има предел, и това би трябвало да е малко над цената за съхранението на пари в частни трезори (виж Фиг.7 от Peshev и Beev, 2016). Банките са в състояние да поддържат печеливш бизнес модел дори при отрицателни лихви по кредитите, стига лихвеният спред да е положителен, а и останалите източници на банков доход (доход от такси и комисионни и инвестиционен доход) да са достатъчни да компенсират кредитните институции за поетите рискове (виж пак там).

Заклучение

Безпрецедентните парични стимули на големите централни банки доведоха до свръх ликвидност в паричния сектори в условията на ултра ниски, дори отрицателни, лихвени равнища. Низходящата тенденция на лихвите по всички инструменти на паричния пазар и по дълговите инструменти се пренесе и в България, макар с известен лаг. Случаите на депозити с отрицателни лихви се множат в еврозоната, докато в България все още тази динамика не е факт, макар че отделни банкови институции въвеждат квази-отрицателни лихви, чрез такси и комисиони за определени свои клиенти, в пропорция на депозирания сума. Отрицателните лихви по депозитите е вероятно да се пренесат и на родна територия, ако ЕЦБ продължи с политиката на евтини и достъпни пари достатъчно дълго. Разбира се отрицателният размер на лихвите по депозитите е ограничен от разходите свързани с алтернативното на банковия депозит съхраняване на парични средства. Отпускането на кредити с отрицателни лихви също е възможно, стига лихвеният спред да е положителна величина.

Политиката на отрицателни лихви и на увеличаване на активите на ЕЦБ и останалите големи централни банки не само, че не стимулира нарастването на ценовото равнище, но дори се допуска, че е фактор за ниските темпове на изменение на цените. Много вероятно е централните банки да преосмислят своята парична политика и в близките години да станем свидетели на плавно повишение на лихвените равнища, което да се пренесе като динамика и в България.

Използвана литература:

Friedman, M. (1970). *The Counter-Revolution in Monetary Theory*. London, U.K.: Transatlantic Arts, 1970.

Peshev, P. and Beev, I. (2016). Negative Nominal Interest Rates on Loans: The Newly-Established Normal Practice?. *Economic Alternatives Journal*, Issue 2, 2016.

Williamson, S. D. (2016). Neo-Fisherism,”. *The Regional Economist*, 5-9.

Други източници:

БЪЛГАРСКА НАРОДНА БАНКА- <http://www.bnb.bg/>;

EUROPEAN CENTRAL BANK – <https://www.ecb.europa.eu/>;

ALTERNATIVE BANK SCHWEIZ – <https://www.abs.ch/de/> ;

DEUTSCHE SKATBANK- <https://ssl.skatbank.de/>.

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ЕКОЛОГОСЪОБРАЗНОТО ПРОИЗВОДСТВО ВЪРХУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА

*Неда Мужо, Докторант, Катедра „Икономикс“,
Общикономически факултет, УНСС
neda.ilieva@gmail.com*

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTION ON COMPETITIVENESS

*Neda Muzho, Ph.D. student, Department of Economics,
UNWE, e-mail: neda.ilieva@gmail.com*

Key words: sustainable development, cost-benefit analysis, green production, green competitiveness

The introduction of the principles of sustainable development by the UN and their incorporation into the EU development programs and strategies led to substantial changes of the business environment. The producers have to take into account the tight environmental standards concerning the energy efficiency, the environmental impact of the technologies of production as well as the produced goods and services. The highly demanding environmental standards have direct and indirect impact on the cost of production and therefore on the profitability and the competitiveness in the short and in the long run.

This conference paper will be based on thorough comparative cost-benefit analysis and selected case studies reflecting the business behavior and the level of social responsibility of companies from Bulgaria and other OECD countries. Our main research objective is to build arguments that support the hypothesis that the “green production” and the environmentally friendly products may generate additional competitive power instead of just increasing the cost of production. It is because of our understanding that the business practices give sufficient proofs that many companies which follow strictly the principles of sustainable development have become leaders in their market niche.

РЕЗЮМЕ

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ЕКОЛОГОСЪОБРАЗНОТО ПРОИЗВОДСТВО ВЪРХУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА

*Неда Мужо, докторант в катедра „Икономикс”, УНСС
email: neda.ilieva@gmail.com*

Ключови думи: устойчиво развитие, анализи разходи-ползи, зелено производство, зелена конкурентоспособност

Въвеждането на принципите на устойчивото развитие от ООН и тяхното включване в програмите и стратегиите за развитие на ЕС доведе до съществени промени в бизнес средата. Сега производителите трябва да се съобразяват със строгите екологични стандарти отнасящи се до енергийна ефективност, до въздействието върху околната среда на използваните технологии, както и на параметрите на произведените продукти и услуги. Високите изисквания към опазването на природата имат преки и косвени ефекти върху разходите за производство, а с това и върху нормата на печалбата и конкурентоспособността краткосрочен и дългосрочен период.

Този доклад ще се основава на сравнителен анализ на приходи: разходи приложен за избрани фирми от България и ОИСР, изследвайки промените в тяхното бизнес поведение и равнището на тяхната корпоративна социална отговорност. Нашата основна изследователска цел е да изведем аргументи в подкрепа на хипотезата че „зеленото производство“ и екологосъобразните продукти могат да създадат допълнителна конкурентна, вместо просто увеличение на разходите за производство. Това твърдение се основава на реални бизнес практики, даващи достатъчно доказателства, че много фирми – следващи стриктно принципите на устойчиво развитие станаха лидери в тяхната пазарна ниша.

Икономическите аспекти на устойчивото развитие в съвременния свят предполагат задълбочено изучаване на четирите основни измерения (институционално, икономическо, социално и екологично). Тяхната взаимносвързаност следва да бъде интегрирана в широк анализ, който излиза извън рамките на традиционното изследване на икономическото развитие. За първи път концепцията за устойчивото развитие се използва в съвременната литература от Римския клуб (1972), и по конкретно от група изследователи начело с Денис и Донела Медоус, представители на Масачузетския технологичен институт. Съгласно

авторите (The limits to growth, 1972), глобалното състояние на равновесие е „устойчива система, модел за развитие в който не настъпват внезапни и неконтролируеми ситуации и тя е в състояние да отговори по всяко време на основните нужди на всички нейни обитатели“.

Развитието на световната икономика през последните десетилетия показва, че международните икономически отношения се нуждаят от нов вид икономически стимули, които да предвидят и концепцията на устойчивото развитие с активното участие на държавните механизми за развитие. През 1987г., Световната комисия по околната среда и развитието към ООН, публикува доклад (Our common future, 1987), или познатият като „Докладът Брутланд“, в който устойчивото развитие е определен по следния начин „Устойчивото развитие е развитие, което отговаря на нуждите на настоящето, без да излага на риск способността на бъдещите поколения да посрещат своите собствени нужди“. Това разбиране априори предполага регулативна промяна на пазарната среда, така че да се съчетаят икономическите стимули за бизнеса с дългосрочните интереси на обществото за поддържането на екологично равновесие и на достатъчни запаси от невъзпроизводими производствени ресурси. С други думи, че трябва да се балансира между бързо растящите текущи потребности на населението и осигуряването на производствени възможности за достатъчно по обем и качество бъдещо производство, което да посрещне потребностите на следващите поколения. В този смисъл, „умното“ управление на бизнес организациите е свързано и с отпечатъкът на дейността им върху природата. Въвеждането на международните стандарти за екологично управление на бизнеса е свързано не само с опазването на околната среда, но също така с устойчивото използване на ресурсите в началото на производствената верига и с неговата социална отговорност.

В икономическата литература се води оживена дискусия за това как спазването на принципите на устойчивото развитие влияе върху традиционните пазарни механизми, върху баланса на интересите между предприемачите и обществото и т.н. Известно е, че конкуренцията е основното предимство на пазарното стопанство, което тласка напред икономическото развитие. В този смисъл, релацията екологосъобразно производство – конкурентоспособност според мен може да се приеме, като ключов проблем. Споделям разбирането на повечето експерти в тази област, че те не само, че не са взаимноизключващи се, а че при определени условия могат взаимно да се предполагат. Въпросът е кои са тези условия, по какъв начин могат да бъдат създадени и в какъв период от време могат да се реализират очакваните екологични и социално-икономически ефекти.

Днес принципите на устойчивото развитие са крайъгълен камък в програмите на развитие на ООН, на ЕС, на ключовите финансови и икономически международни организации. Може да се приеме, че тяхното инкорпориране в националните програми за развитие е условие за поддържане на достатъчна конкурентоспособност на националните стопанства. Това касае както цялостната ор-

ганизация и осигуряване на производствения процес, така и екологичните параметри на крайните продукти-стоки и услуги. Защото спазването на тези параметри от една страна е задължително условие при развиващата се законова и нормативна база, а от друга страна то може да гарантира допълнителни конкурентни предимства. Достатъчно е да посочим такъв типичен пример като ролята на високата корпоративна социална отговорност за опазване и възпроизводство на природната среда, води до позитивна реакция у потенциалните потребители. Има достатъчно доказателства, че фирмите следващи траекторията на „зелената икономика“, генерират съществени абсолютни и сравнителни предимства. Тези предимства се проявяват както на националните, така и на международните пазари. Затова според анализите публикувани в Доклада на Световния икономически форум за равнището на конкурентоспособността на националните икономики през 2015г, първите пет класирани национални стопанства (Швейцария, Сингапур, САЩ, Финландия и Германия) са на страни със силно развито екологично законодателство.

За да отговори на предизвикателствата на засилващата се конкуренция в глобализиращото се световно стопанство, Европейската комисия предприема конкретни стъпки за създаването на подходящи институционални условия за обвързването на „зелената икономика“ с пазарната конкурентоспособност на регионално, национално и местно равнище. Заедно с това, Комисията прие „Инициатива за зелена заетост“, която предполага увеличение на заетостта и намаление на безработицата. С други думи, приложените политики инкорпорират възможността за определена синергия между екологични, икономически и социални ефекти. Ето само един пример. На мястото на закритите въглищни мини и съответно топло-електрически във Великобритания, в Уелс за последните четири години бяха създадени 600 работни места благодарение на комплекс от 76 вятърни турбини. В този комплекс, чрез договори за кооперация и под-доставки са включени 56 фирми, чиито общ годишен оборот надхвърля 62 милиона евро.

Как се превръщат тези програмни намерения в реалност? ЕК приема, че такъв синергичен ефект може да се постигне, например, чрез използването в производството на рециклирани суровини и материали. Така се реализират няколко взаимносвързани ефекта: Първо, намалява се производственото потребление на суровини. Екологичният ефект е още по-силен, ако става дума за невъзпроизводими природни ресурси. Второ, свиват се разходите по съхраняване, преработка или неутрализация на отпадъците. В крайна сметка се съкращават общите разходи за производство, т.е. повишава се инвестиционната възвращаемост. Това от своя страна повишава ценовата конкурентоспособност на фирмите използващи рециклирани суровини и материали. За да стане това, ЕК осигурява финансово и кадрово обучение на МСП в използването на рециклирани суровини, давайки им възможност да се възползват от предимствата на подобрената ефективност на производството. Особено внимание се обръща на професионалното

образование, като се насърчава изучаването на проблематиката на „зелената икономика“ и устойчивото развитие още на равнище средно образование. В тази връзка, през 2015г ЕК създаде „Европейска платформа за ресурсна ефективност“, която включва като особен елемент система от „зелени стандарти“ за технологиите на производството и качествените параметри на крайните продукти. Пример за ефективна система за управление на околната среда е ЕМАС (EU Eco-management and audit scheme), доброволен инструмент на ЕС, създаден за повишението на екологосъобразният имидж на европейските фирми, както и коректният им одит и отчитане на постигнатите резултати. Въвеждането ѝ през 1995г., се основава именно на схемата „Планирай – Направи – Провери – Действвай“, като европейските предприятия, които се съгласяват да произвеждат по тази схема, преминават строги процедури по анализ на политиката за опазване на околната среда, редактира се и се предлага нова версия с цел подобряването на резултатите от бизнеса и опазване на околната среда. Не на последно място, много е важно и създаването на екип, който е обучен да анализира и следи отблизо всяка стъпка с цел нейното оптимизиране с цел постигането на възможно значително по-ниски отпадъци в края на производствения процес. Допълнителен аргумент за всички фирми, които подобряват своите бизнес практики чрез прилагането на този доброволен инструмент е и създаването на одит звено. Ефективността на тази система се проверява, чрез цялостната и подробната проверка не само на документите, но в същото време и на организирането на периодични външни и вътрешни одит процедури. Разбира се, че не само одитано и останалите промени, които бизнеса трябва да приложи са скъпо струващи и не всяко предприятие има необходимия капацитет да си позволи тяхното приложение.

В условията на дълбоки климатични промени и бързо растящо население на планетата, ЕС няма друга алтернатива освен да ускори прехода към „зелена икономика“. Още повече, че неговите основни конкуренти на световния пазар, в т.ч. Китай и САЩ, предприеха някои изпреварващи ходове в тази посока. Типичен пример е производството на соларни инсталации за производство на електрическа енергия. Европа беше главния инициатор на приложените изследвания в тази област и разработи първите успешни прототипи. Тя фактически формира и специфичен пазарен сегмент в сектора за енергийно оборудване. Но впоследствие допусна инициативата да бъде доразвит и приложена в индустриални мащаби от Китай, който се превърна в световен доставчик на този иновативен продукт. Нещо повече, през последните 2-3 години ЕС се принуди да въведе митнически и не-митнически ограничения по отношения на вноса на соларно оборудване от Китай в опит да съхрани европейските фирми от този сектор.

Ефектът от мащаба на производството донесе сравнителни предимства за китайските износители, които им позволиха да окажат неимоверно силен конкурентен натиск върху европейския и световния пазар. Освен възможности за

производство на БВП, този „износ“ на възможности от ЕС в Китай, предизвика загуба на работни места и влоши платежния баланс на Съюза. Аналогични са сравненията в сектора за производство на био-горива, където поради изоставане в разработването и прилагането на конкретни политики, ЕС отстъпи лидерската роля на САЩ и Бразилия. Сега техните фирми извличат милиардни печалби на този бързо разрастващ се пазар за сметка на европейските производители. И разбира се, за сметка на качествените показатели на природната среда, доколкото големият пазарен дял на био-горивата значи не само по-големи икономически печалби, но и по-малко вредни емисии. ЕС допусна изоставане и в областта на производството на транспортни средства, в частност леки коли, с електрически двигатели. Американската компания „Тесла“ се превърна в безспорен лидер в тази област с доминиращо присъствие на световния пазар. Това им дава неоспорими конкурентни предимства пред „традиционните“ европейски и японски производители. В близките 10-15 години се очаква този вид леки коли да наситят автомобилния пазар и да се впишат във високите екологични изисквания на „зелената икономика“. Освен очевидния социално-икономически ефект, производството и използването на електромобилите допринася за съществено подобряване на екологичните параметри. Добрият български пример в този случай е „Гимел Органик“, или една от първите български фирми, които контролират целият цикъл от производството до пакетирането и продажбата на биозеленчуци и плодове. Покриването на най-високия стандарт за качество на храни и придобиването на сертификат IFS Food, им донесе успех и на европейските пазари (основно в Германия, Австрия и Чехия) и постигането на значителни финансови резултати още в първата година на тяхното био-производство.

Опитът доказва, че изграждането на „зелена икономика“ е възможно само при развитието на адекватно законодателство, правила и норми. При това, касаещи правилата за международна търговия със стоки и услуги и движението на капитали. Няма как да се постигне екологосъобразно производство само на национално или даже на регионално равнище. Споделям разбирането, че особено в краткосрочен период, подобряването на екологичните параметри на производството и/или продукта, може да е за сметка на по-големи производствени разходи, т.е. може да понижи ценовата конкурентоспособност. Това не би станало, ако екологичните стандарти са общовалидни, т.е., ако са инкорпорирани в международното стопанско право и ако не са отразени в двустранните и многостранните търговски споразумения. Логично е да очакваме, че лидерската роля в този процес следва да се изпълнява от Световната търговска организация.

Утвърждаването на „зелената икономика“ при поддържането и дори подобряването на пазарната конкурентоспособност не може да стане без интервенция във финансово-кредитните отношения. Още повече, че според оценка на банкови експерти, в т.ч. на Световната банка, инвестициите в екологично производство могат да бъдат рискови, особено в краткосрочен период. Заедно с това, този

вид инвестиции в повечето случаи могат да се окажат по-капиталово интензивни. Следователно, трябва да се търсят възможности за смекчаване на ефекта от тези особености, рефлектиращ върху лихвените проценти по кредитите. Но има примери за успешно решаване на подобни проблеми. Централните банки на Великобритания и Китай прилагат компенсиращи регулативни механизми за кредитната дейност на търговските банки, така че да задържат лихвите по такива кредити в рамките на общо пазарните тенденции. Очевидно е също така това, че освен пазарни стимули и законодателни инициативи са необходими политически решения на най-високо ниво. Както неотдавна заяви главният икономист на Световната банка М. Фей „Ще са ни необходими публични инвестиции в областта на изследванията и иновациите. Предизвикателството от прехода към „зелена икономика“ не е финансово или техническо, това е политическо предизвикателство“ (Green Economy is vital for the EU's global competitiveness, Netherlands Environmental Assessment Agency)

На този етап България определено изостава от другите страни-членки на ЕС по отношение политиките за съчетаване и взаимно обогатяване между „зеленото производство“ и конкурентоспособността на националното производство. Проучване на фондация „Фридрих Еберт“ (2014) за конкурентоспособността на българската икономика и създаването на т.н „добри практики за зелено производство“ доказва, че страната е изключително зависима от импорта на ноу-хау относно зелените технологии, като това е и основната причина добавената стойност в индустрията да се експортира. Това означава, че печалбата на примерите в страната, които използват чуждо ноу-хау в сферата на зелените проекти, се изнася под формата на заплати, комисионни или лицензи. Икономическият ефект на горепосочения пример, доказва, че България трябва в следващите 5-10 години да обърне внимание на разработването на специални програми и издигането на центрове за подобряването на знанията и уменията на български учени с цел внедряването на успешните зелени модели. Но ние все още необосновано подценяваме изключителните възможности в това отношение, които предоставят различни европейски програми.

В сравнение с другите страни от Общността, участието на наши фирми, университети, институции и бизнес асоциации е по-скоро символично. Например, подценява се потенциала на амбициозната и ефективна приложна научно-изследователска програма на ЕС „Хоризонт 2020“. В нея се предлагат конкретни, тествани механизми за трансфера на еко-иновациите от академичните изследователски центрове към малките и средните фирми. Вниманието към МСП е обяснимо с това, че те са гръбнакът на съвременната пазарна икономика. Но в нашата страна е прекъсната връзката между университетите и бизнеса. МСП нямат осигурен достъп до преференциални финансови ресурси за развитие на иновативни производства, за закупуването на съвременни технологии, на лицензи и на ноу-хау.

България е единствената страна-членка на ЕС, която все още няма приета от Народното събрание национална стратегия за устойчиво развитие. Повече от необходимо е през следващите години страната ни да направи всичко възможно за бърз преход към „зелена икономика“, като се възползва в по-голяма степен от финансовата подкрепа и експертизата на развитите европейски страни. От това в каква степен ще успеем да се справим с това предизвикателство ще зависи и до каква степен ще се адаптираме към засилващата се конкурентна среда в европейското и световно стопанство.

Използвана литература

Medows. D., and Medows D., 1972 , *The limits to growth.*, [pdf] Достъпно на: <<http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>> [Посетен на 03.09.2016]

Световната комисия по околната среда и развитието, ООН., 1987. *Our Common Future.*, [pdf] Достъпно на <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>> [Посетен на 03.09.2016]

Решение на Европейската Комисия., 2014., *Инициатива за зелена заетост: оползотворяване на потенциала на зелената икономика за създаване на работни места.* [pdf] Достъпно на <<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/BG/1-2014-446-BG-F1-1.Pdf>> [Посетен на 04.09.2016]

Решение на Европейската Комисия., 2014., *Програма на Европа с нулеви отпадъци.* [pdf] Достъпно на [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014DC0398R\(01\)&from=BG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014DC0398R(01)&from=BG)> [Посетен на 04.09.2016]

Aichinger, H., 2003, *Life and the community eco-management and audit scheme (e – report)*, [pdf] Достъпно на:

<http://ec.europa.eu/environment/life/publications/lifepublications/lifefocus/documents/emas_en.pdf > [Посетен на: 05.09.2016]

Falkenberg., K. Environmental Assessment Agency, 2015, *Green Economy is vital for the EU's global competitiveness*, Достъпно на:

<<http://www.pbl.nl/en/green-economy-is-vital-for-eu%E2%80%99s-global-competitiveness>> [Посетенна: 05.09.2016]

Gimell Organic., 2016, [online], Достъпно на: <<http://gimel.bg/en/>>

[Посетенна 05.09.2016]

Фей.,М. 2015., *Green Economy is vital for the EU's global competitiveness, Netherlands Environmental Assessment Agency*, [online], Достъпно на: <http://www.pbl.nl/en/green-economy-is-vital-for-eu%E2%80%99s-global-competitiveness>)

[Посетен на 05.09.2016]

Проект на Европейския съюз., 2014., *Развитието и напредъка на зеленото предприемачество и малкия бизнес в България.* [pdf] Достъпно на <<http://www.europerspectives.org/images/stories/documents/bg-prouchvane-bg.pdf>> [Посетен на 04.09.2016]

Програма на Европейската комисия., 2014., *Хоризонт 2020, Рамкова програма на ЕС за научни изследвания и иновация.* [pdf] Достъпно на <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/sites/horizon2020/files/H2020_BG_KI0213413BGN.pdf> [Посетен на 04.09.2016]

КОНЦЕПЦИЯТА ЗА КАПИТАЛА В КРЕАТИВНАТА ИКОНОМИКА

*Гл. ас. д-р Румен Андреев, УНСС
катедра „Политическа икономия”
e-mail: randreev@mail.bg*

Капиталът, заедно с труда и земята е основен фактор на производство. Икономическата теория разглежда капитала заедно с печалбата която се получава от него, като капитала представя като запас от който може да се получи бъдеща печалба. Стопанските промените през последните години налагат нова концепция за капитала. Предимство в конкуренцията вече не е пробив на нови пазари или намаляване на разходите за производство, а иновациите и създаването на нематериални ценности. Целта на този доклад е да представи различните гледни точки в креативната икономика за капитала и изведе развитието на човешкия интелект като решаващ фактор за човешкото творчество и натрупването на човешки капитал. На основата на съществуващите трактовки за капитала се извежда понятието креативен капитал, който се определя като индивидуалните способности на човека, които му позволяват да използва натрупаните знания и опит.

Ключови думи: *креативна икономика, човешки капитал, социален капитал, интелектуален капитал, креативен капитал*

Идеята за капитала възниква през XIII век, когато се развива търговията в италианските градове държави и през историята на човешкото развитие има различно съдържание, каквото е и нейното тълкуване от разнообразните икономически теории. Общото в различните концепции за капитала е че всичките го разглеждат като актив, който в бъдеще увеличава икономическия растеж. На всеки етап от социалното и икономическото развитие на човечеството – от лова до информационното общество възниква необходимост от нова концепция за капитала.

Капиталът, заедно с труда и земята е основен фактор на производство. Според икономистите той притежава ценност, не само в настоящето, но може да се използва за инвестиции в бъдеще. Икономическата теория разглежда капитала заедно с печалбата която се получава от него, като капитала представя като запас от който може да се получи бъдеща печалба. Исторически капиталът приема две форми- пари и активи, които са резултат от минали инвестиции и могат да се използват в бъдеще за получаване на печалба.

През 50 – те години на миналия век нараства ръстът на услугите, изследванията, дизайна, финансовите и информационните услуги, рекламата и маркетинга, което налага нова концепция за капитала. Предимство в конкуренцията вече не е пробив на нови пазари или намаляване на разходите за производство, а иновациите и създаването на нематериални ценности, като основен негов източник стават хората.

Теорията за човешкия капитал

За ключов компонент на човешкия капитал първоначално се смята че е образованието в училище, по-късно се включват висшето образование и професионалната подготовка. В съвременния постиндустриален капитализъм хората формират собствен запас от знания, който се натрупва през целия им живот и включва както знанията от училище, така също интуицията и жизнения опит. Човешкият капитал се различава от останалите видове капитал по това, че е нещо лично, намиращо се вътре „в нас“, докато финансовият и материалният капитал е нещо безлично и намиращо се „извън нас“ (Хокинс, 2011).

За първи път Милтън Фридман включва „човешкия капитал“ в петте основни форми на богатството, носещи доходи наред с парите, акциите, облигациите и физическите блага. По-късно представителят на Чикагската школа Г. Бекер публикува две монографични изследвания /”Човешкият капитал: теоретичен и емпиричен анализ”, 1964 и „Човешкият капитал и личното разпределение на дохода: аналитичен подход”, 1967/. Тези монографии се смятат за класика в съвременната икономическа мисъл по проблемите на „човешкия капитал“. Формулираният в тях модел от Бекер става основа на всички по-нататъшни изследвания в тази област.

Нобеловият лауреат Теодор Шулц съчетава работите си в областта на селското стопанство с идеята за развитието на „човешкия капитал“. Той доказва значението на „човешкия капитал“ за преобразуването на селското стопанство в страните от „третия свят“. Според него в тези изостанали страни има потенциал за икономически растеж, който е свързан с повишаването на качеството на човешкия капитал в посока на развитие на уменията на фермерите рационално да разпределят и използват ресурсите в пределите на достъпната информация. Шулц предлага стратегия за изход от „пребиваването в нищета“, основана на повишение на качеството на човешкия фактор чрез инвестиции в областта на образованието и превръщане на допълнителното благосъстояние в резултат от тези инвестиции в „подбуждащи икономически сигнали за растеж“. След време високо образованото население ще увеличи своето потребление и ще се стреми към по-високо качество на живот за себе си и своите деца и ще намали раждаемостта – „заместването на количеството с качество“ според Шулц ще реши проблема с пренаселването в тези страни (Schultz, 1972).

Социален капитал

В средата на 90 те години Робърт Пътнам дава определение за социален капитал, според което той е сума от характеристики на социалната организация като доверие, норми и мрежи в обществото, които могат подобряват ефективността на обществото, като насърчават към координирани действия. Социалния капитал осигурява информация, съединява и свързва. Той взаимодейства с другите видове капитал, но за разлика от тях не намалява при употреба, а се увеличава. Той се създава от неформалните връзки между хората, за разлика от човешкия капитал при него не е необходимо формално обучение. (Тодорова, 2015)

През 2000 г. Робърт Патнъм публикува *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (На боулинг сам: колапсът и съживяването на американското общество) в която прави разлика между два вида социален капитал- свързващ и преодоляващ. Свързващият капитал е когато хората се социализират с подобни на тях, например възраст, религия, материално положение и др. , но за да се създаде мирно общество в страна с различен етнос и култури е необходим капитал на преодоляване. Преодоляващият социален капитал се създава от хора които не се подходящи един на друг. Според Патнъм двата вида капитал се съединяват, като намаляването на свързващия, води и до спад на капиталът на преодоляването (Putnam, 2000).

В своята книга Патнъм доказва че социалните връзки в САЩ отслабват. За периода 1980 – 1993 отборната игра на боулинг е намаляла с 40 %, докато индивидуалната се е увеличила с 10 %. Хората по-малко участват обществени обединения, профсъюзи, не посещават редовно църквите, намалява активността при гласуване и др. Нараства отчуждението, отслабват семейните, приятелските и съседските връзки. Намалява социалният капитал в обществения живот. Променят се приоритетите от производството на култура към потребление на култура, от участие в спортни мероприятия към гледане на спортни програми (Putnam, 2000).

Според Патнъм социалният капитал означава взаимодействие, което е основано на уважение и доверие. Неговото намаляване означава техния спад. Здравото гражданско общество е залог за увеличаването на социалния капитал. Социалното доверие е различно от това към доверието в правителството и останалите социални институции. Това е доверие в другите хора, съсед приятел, колега и др., причината за доверие в парламента може да е социалното доверие, но то не е еднакво с него (Putnam, 2000, p. 137).

Тезата на Патнъм е критикувана от Ричард Флорида. Според него младите хора се стремят да напуснат общността която описва Патнъм. Те предпочитат известна анонимност и слаби социални връзки. Тези общности, които в миналото са гарантирали икономически растеж са се променили и сега го възпрепятстват. Според Флорида за обществото от нов тип са характерни разнообразни

контакти, индивидуално знание и слаби социални връзки в общността. Животът който описва Патнъм със здрави семейни и приятелски връзки, граждански обединения и др. изчезва, като на негово място се създава ново общество (Флорида, 2011, с.296).

Според изследване на Робърт Кушинг теорията на социалния капитал не дава адекватно обяснение на регионалния ръст и иновациите, за разлика от теориите за човешкия и креативния капитал. Според него креативното общество и това на социалния капитал се движат в противоположни посоки. Креативните общества предпочитат центрове на разнообразие, иновации и икономически ръст, които не са предпочитани от обществото на социалния капитал (Флорида, 2007, с. 294).

Термина социален капитал се употребява и от американската урбанистка Джейн Джейкъбс. Според нея градът представлява сбор от различни възможности и гъвкавостта на тяхното използване е предимство, а не препятствие за стабилността на градските райони. Социалните връзки в общностите в града са социален капитал и е необходима приемственост сред хората, които ги създават. Отслабването на социалните връзки в общността, внася разнообразие и създава креативност.

Интелектуален капитал

През 80-90 г. на XX век започва широко да се използва термина интелектуален капитал. Неговата поява е свързана с формирането на информационната икономика. Според Е. Брукинг *интелектуалният капитал* е термин за обозначение на нематериални активи без които компанията не може да съществува и които увеличават нейното конкурентно предимство. Съставните части на интелектуалния капитал са човешките активи, интелектуалната собственост, инфраструктурните и пазарните активи, като под човешки активи се разбира съвкупността от колективните знания на служителите на компанията, техните творчески способности, умението им да решават проблеми, лидерските им качества, предприемаческите и управленческите им навици (Гарипова).

Съществуват две разбираня за интелектуалния капитал – на Брукинг и на Едвинсън-Малоун. Според Брукинг интелектуалния капитал се състои от пазарни активи, интелектуална собственост, човешки и инфраструктурни активи. Едвинсън и Малоун отнасят към интелектуалния капитал човешки и структурен капитал, който се състои от организационен и потребителски капитал (Брукинг, 2011).

Джон Хокинс определя като структурен капитал начина на придобиване и управление на човешки капитал. Този термин възниква в творческите индустрии: реклама и дизайн. Инфраструктурния капитал пък е политиката на фирмата за наемане на работници и изплащанията на техните възнаграждения, нейни-

те управленски и информационни системи, обучението на персонала, отношението на персонала в организацията, управлението на нейната интелектуална собственост. Според Хокинс фирмата трябва да стане общност в която хората могат да превърнат идеите си в собственост и продукти.

Възможно е фирма с натрупан човешки капитал да е не ефективна, като не може да създава креативни продукти. Затова според Хокинс е необходимо да съществува освен човешки и структурен капитал. Когато хората смятат че процеса на пренасяне на знания е справедлив те с удоволствие участват в креативния процес, но ако го смятат за несправедлив, те защитават своите знания. Когато организацията се доверява на хората, те дават всичко от себе си, но ако не се доверява на служителите си намалява творческия потенциал. Ако служителите чувстват, че идеите им не се приемат, те самите не предлагат нови идеи (Хокинс, 2011).

Креативен капитал

Ричард Флорида формулира теорията за *креативния капитал*. Според него икономическия растеж на района се обезпечава от креативните хора, които предпочитат места отличаващи се с разнообразие, толерантност, откритост към новите идеи. Според него в съвременното общество се е формирала нова креативна класа на заетите с творческа дейност, която заема доминираща роля в съвременното стопанство и анализът на нейното увеличаване може да ни даде представа за настъпващите промени в нашето общество. Разликата между креативната и останалите класи в общество е в това, че тази класа създава нещо ново и прави това с гъвкавост и самостоятелност в сравнение с работническата и обслужващата класи¹. Креативната класа се формира на икономическа основа и заема доминираща роля в съвременното икономическо развитие и анализът на увеличаването на креативната класа може да ни даде представа за настъпващите промени в нашето общество.

Разнообразието увеличава възможностите на района да привлече различни креативни хора с идеи. Креативният капитал според Флорида е креативната класа – концентрацията на креативни хора, които увеличават иновациите и създават високо технологични предприятия, като се откриват нови работни места и се постига икономически растеж (Флорида, 2007, с. 276).

Концепцията на креативния капитал се допълва от Чарлз Лендри, който в книгата си „Креативния град“ твърди че жизнено важен ресурс за града са хората. Техният творчески потенциал определя облика на града, а градското прост-

¹ Обслужваща класа Ричард Флорида нарича заетите в услугите, държавната администрация и др.. Класовата структура в САЩ и другите развити икономически страни е предмет на оживени дискусии повече от сто години. Централна тема за повечето автори в тях е подеъмът и упадъкът на работническата класа.

ранство е отражение на креативният капитал. Според теорията за човешкия капитал икономическият растеж съществува на места където има образовани хора. Мястото е от значение за концентрацията на такива хора (Лендри, 2005).

Значението на креативния капитал за развитието на града е изследвано и от нобеловия лауреат Робърт Лукас. Според него градът е сума от производствените фактори: капитал, хора и земя, като човешкия капитал има ключово значение за икономическото развитие на града. Регионалният ръст се обяснява от различни теории за капитала. Теорията за социалния капитал го обяснява със силните социални връзки, доверието и толерантните взаимоотношения в обществото. Според теорията за човешкия капитал на Робърт Лукас развитието на региона е в резултат от концентрацията на образовано население. Двете теории не са лишени от смисъл, тъй като регионите с концентрация на човешки и социален капитал показват по-добри икономически резултати (Lucas, 1988).

Икономистите отделят голямо внимание на причините поради които компаниите инвестират в дадено място и подценяват причините поради които хората предпочитат местата, където да живеят и работят. За предпочитанията на хората имат значение не само икономическите причини, но и начина на живот, което не се вписва в теорията че те сляпо следват работните места.

Теорията за креативният капитал на Ричард Флорида се различава от теорията за човешкия капитал. Според нея икономическият растеж на района се определя от избора на местоживееене на творчески хора- собственици на креативен капитал. Тя се отличава от теорията за човешкия капитал по това че само един конкретен вид човешки капитал – творческите хора са в основата на икономическият растеж и определя факторите поради които тези хората избират мястото където да работят и живеят (Флорида, 2011, с. 248).

Креативния капитал не присъства в началните концепции за човешкия капитал, който се свързва предимно със обучението и образованието. Той може да бъде включен, като разновидност на интелектуалния капитал. Според Джон Хокинс творческите способности са креативен капитал, който може да се разграничи от понятията човешки и интелектуален капитал. Разглеждането на творческите способности като капитал помага за развитието на креативния пазар. Понятието креативен капитал се различава от класическото разбиране за капитала, той не се свързва с продукт, не съществува равновесие между неговото търсене и предлагане. Идеята на един човек, може да бъде интересна или безинтересна да друг, може в момента да е лоша, а утре добра и обратно. Можем да инвестираме креативния капитал, или да го натрупваме (Хокинс, 2011). Креативният капитал е нематериална форма на капитала. Той включва различни форми на проявление на капитала: социален, културен, човешки, институционален, които са форма на проявление на творчество и се намират във функционална зависимост (Борисова, 2009, с.118).

Категорията креативен капитал присъства в произведенията на авторите по креативна икономика Ричард Флорида и Джон Хокинс. Съществува разлика в техните разбирания за тази категория, които са резултат от различната им интерпретация за креативната икономика. Хокинс акцентира върху творчеството на хората и процеса на създаване на интелектуални продукти, докато концепцията на Флорида е обхваща освен хората с техните способности и региона, условията необходими за творческа дейност. В концепцията на Флорида, креативния капитал се създава от креативната класа, за която е от значение мястото и стереотипа на живот в него.

Източници:

Борисова В., Творческа икономика, културни индустрии и интелектуална собственост, Университетско издателство Стопанство, 2009.

Брукинг Э., Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии, СПб. : Питер, 2001.

Гарипова, Ф.Г., Формирование и сущность понятие „интеллектуальный капитал”, Вопросы экономической теории макроэкономика, <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4642>.

Джейкобс Дж., Смерть и жизнь больших американских городов, М, Новое издательство, 2011.

Лэндри, Ч., Креативный город. Москва, «Классика-XXI», 2005.

Тодорова, Е., Социален капитал и здраве: анализ на социалните мрежи на хората с хронично заболяване от диабет тип 2 в България, Научни трудове, № 3, 2015, 47- 88.

Флорида Р., Креативный класс: люди которые меняют будущее, Классика XXI, Москва, 2011.

Хокинс, Дж., Креативная экономика, Как превратить идеи в деньги, Классика – XXI, 2011.

Lukas R., On the Mechanics of Economic development, Journal of Monetary Economics, 1988, 22, p.38-39.

Putnam, R., Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, New York : Simon & Schuster, 2000.

Schultz T., Human capital: Policy issues and Research opportunities, The University of Chicago, 197, <http://www.nber.org/chapters/c4126.pdf>.

ОКАЗВАТ ЛИ ВЛИЯНИЕ ОГРАНИЧЕНИЯТА В РЕЖИМА НА ПРИДОБИВАНЕ ПРАВО НА СОБСТВЕНОСТ НА ЗЕМЯ ОТ ЧУЖДЕНЦИ ВЪРХУ БЪЛГАРСКИТЕ ГРАЖДАНИ И ВЪРХУ БИЗНЕСА

*гл. ас., доктор по право Катя Владимирова
катедра Частноправни науки, Юридически факултет, УНСС,
vladimirovi@abv.bg*

РЕЗЮМЕ

С извършените изменения в Конституцията на Република България през 2005 година /ДВ. Бр.18 от 2005 г., в сила от датата на влизане на Договора за присъединяване на Република България към Европейския съюз/ беше допусната възможността чужденци да придобиват земя в Република България, при определени условия и ограничения. Това повдигна въпроса до каква степен тези ограничения в режима на придобиване право на собственост на земя засягат българските граждани, ако същите са в граждански брак с чужд гражданин. Могат ли тези ограничения да окажат влияние върху гражданите в стремежа им да придобиват право на собственост и съответно ще окажат ли влияние върху бизнеса с недвижими имоти в страната ни.

Ключови думи: право на собственост, бизнес, недвижими имоти

SUMMARY

DO THE RESTRICTIONS OF ACQUISITION OF LAND OWNERSHIP BY FOREIGNERS AFFECT ON BULGARIAN CITIZENS AND ON BUSINESSES

With the amendments made in the Constitution of the Republic of Bulgaria in 2005 / SG. No. 18 of 2005, effective date of the Treaty of Accession of Bulgaria to the European Union / had admitted the possibility for foreigners to acquire land in Bulgaria, under certain conditions and restrictions. This raised up a question to what extent these restrictions of acquisition of land ownership affect Bulgarian citizens if they are in a civil marriage with a foreign citizen. Can these restrictions affect citizens in their quest to acquire ownership and accordingly will have an impact on the real estate business in our country.

Keywords: ownership's rights, business, real estate

С извършените изменения в Конституцията на Република България през 2005 година /ДВ. Бр.18 от 2005 г., в сила от датата на влизане на Договора за присъединяване на Република България към Европейския съюз/ беше допусната възможността чужденци да придобиват земя в Република България при определени условия. Съгласно чл.22 от Конституцията ~~на страната ни~~ чужди физически и юридически лица могат да придобиват право на собственост върху земя при условията, произтичащи от присъединяването на Република България към Европейския съюз или по силата на международен договор, ратифициран, обнародван и влязъл в сила за Република България, както и чрез наследяване по закон. Освен в Конституцията придобиването на земя от чужденци е регламентирано в Закона за собствеността и в Закона за ползването на земеделските земи. В посочените два закона се въвеждат два различни режима, като се прави разграничение според вида земя – земеделска или не земеделска.

Съгласно чл.29 от Закона за собствеността извън придобиването на земя чрез наследяване по закон, граждани на държавите членки на Европейския съюз или на държавите страни по споразумението за Европейско икономическо пространство, могат да придобиват право на собственост върху земя в България при спазване на изискванията установени със Закон, в съответствия с изискванията на Договора за присъединяване на Република България към Европейския съюз.

В Закона за собствеността и ползването на земеделските земи са въведени допълнителни ограничения относно възможността чужди граждани да придобиват земеделска земя¹. След измененията на този закон освен критерий гражданство на лицата е въведено и допълнително изискване за пребиваването им на територията на Република България повече от пет години^{2, 3}.

От тук чужденци и чуждестранни юридически лица, граждани на държавите членки на Европейския съюз или на Споразумението за Европейско икономическо пространство, могат да придобиват право на собственост върху земя в страната ни в следните три по-добре хипотези⁴:

¹ Съгласно чл. 3в. От Закона за собствеността и ползването на земеделските земи, право на собственост върху земеделски земи могат да придобиват физически или юридически лица, които са пребивавали или са установени в Република България повече от 5 години. Посоченото ограничение важи както за чужди граждани така и за български граждани.

² В настоящото изложение ограничителните критерии за придобиване на земеделска земя не са обект на изследване.

³ Проблемът за опазване на земеделските земи съществува и в други държави от Европейския съюз., като всяка една въвежда различни ограничения. Така напр. В Словакия със закон от 01.06.2014 година е въведено задължение на собственика на на земеделската земя да я предложи първо на лица, които се занимават със земеделска дейност в същата или съседна община, а чужденците са ограничени на принципа на реципрочност.

⁴ Виж. Боянов, Г. „Вещно право”, София 2014 г. Стр.85

1. съгласно условията и сроковете на договора за присъединяване на Република България към Европейския съюз¹;
2. по силата на международен договор, ратифициран, обнародван и влязъл в сила за Република България;
3. чрез наследяване по закон².

От тук следва, че Чужденци и чуждестранни юридически лица, които не са граждани на държавите членки на Европейския съюз или на Споразумението за Европейско икономическо пространство или са граждани на страна, с която България няма международен договор могат да придобиват право на собственост единствено чрез наследяване.

В практиката се повдига въпросът до каква степен посочените ограничения в режима на придобиване право на собственост на земя засягат българските граждани, ако същите са в граждански брак с чужд гражданин. Проблем не съществува, когато съпругът е гражданин на държава членка на Европейския съюз или на Споразумението за Европейско икономическо пространство или е гражданин на страна, с която република България има международен договор. В този случай съпругът-купувач чужд гражданин може да сключва предварителен и окончателен договор, както и да иска обявяването на предварителния договор за окончателен без каквито и да е ограничения, съгласно чл.22 от Конституцията на страната ни.

Не такова е положението, в случаите когато съпругът не е гражданин на държава членка на Европейския съюз или на Споразумението за Европейско икономическо пространство или е гражданин на страна, с която България няма сключен международен договор, който е ратифициран, обнародван и влязъл в сила за Република България. Съгласно Конституцията ни тези лица не могат да придобиват право на собственост върху земя, независимо от нейния вид. В случай, че тези лица сключат по време на брака си с български гражданин предварителен договор за покупко-продажба на земя, възниква въпросът следва ли този предварителен договор да бъде нищожен съгласно чл.26, ал.1 от ЗЗД, т.е. нищожен поради противоречие със закона /чл.22 от Конституцията и чл.29 от

¹ Правната рамка за придобиване на земя се съдържа към преговорната глава „Свободно движение на капитали” и се урежда в Приложение VI към част 3 към акта относно условията за присъединяване на Република България и Румъния.

² В стария Чл. 22, ал. 3 от Конституцията на Република България се въвеждаше задължение за чужденци, придобили земи по наследство, да ги отчуждят в 3 – годишен срок от наследяването. Този текст вече не е в сила. Ограничение остана само при придобиването на земеделски земи. Съгласно чл.3в от ЗСПЗЗ Чужденци, които придобият право на собственост върху земеделски земи при наследяване по закон, но не отговарят на условията, предвидени в Договора за присъединяване на Република България към Европейския съюз, или друго не е предвидено в международен договор, ратифициран по реда на чл. 22, ал. 2 от Конституцията на Република България, са длъжни в тригодишен срок от откриване на наследството да прехвърлят собствеността на лица, които имат право да придобиват такива имоти.

Закона за собствеността/ и следва ли тази нищожност да се отнася и към съпруга-купувач, български гражданин.

С предварителния договор договарящите се страни дължат една на друга сключването на окончателен договор¹. Целта на този договор е да се уточнят параметрите на окончателния и да се получи сигурност, че сделката ще се финализира. С предварителния договор не се прехвърлят вещни права². С него се поемат единствено облигационни права и задължения. Всяка една от страните по предварителния договор може да иска от другата страна сключването на окончателен договор³. Друго действие предварителният договор няма. При неизпълнение на задължението за сключване на окончателен договор всяка една от страните има процесуалната възможност да осъществи това свое право чрез иска по чл.19, ал.3 от ЗЗД.

От тук, ако предварителният договор за покупко-продажба на земя, сключен по време на брак с чужденец е нищожен, то той не може да породи желаните правни последици и съответно да прехвърли правото на собственост.

По поставения въпрос практиката на ВКС е противоречива. В Решение №31/08 от 11.02.2007 година по гр. дело №789/2007 година на V г.о. на ВКС е прието, че когато двама съпрузи са сключили предварителен договор за покупко-продажба на земя, в качеството им на купувачи, същият е нищожен на основание чл.26, ал.1 от ЗЗД. Тази нищожност се отнася и за двамата съпрузи, независимо от обстоятелството, че единия съпруг е български гражданин. Решението се основава на обстоятелството, че в този период от време между съпрузите е съществувал единствено режим на съпружеска имуществена общност. Съгласно чл. 19, ал. 1 изр. последно от СК /отменен/, съпружеска имуществена общност възниква независимо на чие име е придобиването, независимо дали другия съпруг знае за придобиването⁴. Нещо повече, съпружеска имуществена общност е неделима, поради което не можем да разделим предварителния договор. От тук ако приемем, че възниква съпружеска имуществена общност би следвало чрез уважаване на иска по чл.19, ал.3 от ЗЗД и съпругът чужденец да стане собственик на земя, въпреки забраната на закона и Конституцията на страната ни. Приема се, че сключения между страните предварителен договор не може да породи желаните правни последици и същият е нищожен по отношение и на двамата съпрузи, поради противоречие със закона.

На различно становище е по-новата практика на ВКС. Така напр. в решение №791/2010 година по гр. дело №1347/2009г. на I во г.о на ВКС е изказано об-

¹ Кожухаров, Ал. „Облигационно право, Общо учение за облигацията”, нова редакция и допълнения Петко Попов, София 2002 година, Юристпрес, стр. 88 и следващите

² Маринова, Б”Предварителният договор и продажба на недвижим имот”, сп. Собственост и право, ИК „Труд и право” бр.11, 2011г.

³ Таков, Кр. „Предварителни договори-някои неизяснени аспекти”, сп. Търговско право, бр.1/2004 година, София, ИК „Труд и право”

⁴ Виж. проф. Ненова, Л., “Семейно право на РБ”, изд. Софи-Р, С., 1994 г., стр. 164

ратното становище, а именно че ограничителния режим въведен по отношение придобиване правото на собственост от чужденци на земя не следва да засяга и българските граждани. Приема се, че независимо от обстоятелството, че съпрузите са в режим на съпругеска семейна имуществена общност, съпругът български гражданин е свободен да придобие право на собственост. По отношение на имота предмет на предварителния договор няма да възникне съпругеска имуществена общност. В този смисъл сключеният предварителен договор няма да бъде нищожен по отношение на съпруга български гражданин¹, а ще бъде нищожен само по отношение на чуждия гражданин.

Смятам, че следва да бъде подкрепено второто становище, поради следните причини:

1. Няма законово основание ограниченията за придобиване право на собственост върху земя да бъдат прилагани и по отношение на български граждани, само защото същите са сключили граждански брак с чужденец, който не е гражданин на държава членка на Европейския съюз или на Споразумението за Европейско икономическо пространство или е гражданин на страна, с която България има международен договор, който е ратифициран, обнародван и влязъл в сила за Република България. Съгласно Конституцията такова ограничение съществува само за определена група чужди граждани, не и за техните съпрузи. Съгласно чл.77 от ЗС българските граждани могат да придобиват свободно земя чрез правна сделка, по давност или по друг начин определен в закона, т.е правото на собственост може да бъде придобивано чрез всички способности без каквито и да е ограничения. Въвеждането на ограничение, по отношение на български граждани в брак с чужденец би накърнило без основание основни права на българските граждани. Би нарушило въведения в чл.6 ал.1 от Конституцията принцип на равенство пред Закона. Равенството на всички граждани пред закона е основен принцип на всяко демократично общество². Равенството пред закона означава равнопоставеност на всички граждани пред закона и задължение за еднаквото им третиране от държавната власт. Няма основание част от гражданите на страната ни да бъдат третирани по друг начин, само защото са сключили брак с чужденец.

2. Възможността да бъде придобито право на собственост от български гражданин, в брак с чужденец не е в противоречие и с действащия и с отменения в страната ни Семейен кодекс. Наистина при действието на отменения Семейен Кодекс³ в страната действаше единствено режим на съпругеска имуществ-

¹ Подобна теза е изказа и в Решение №523/2010 година по гр. Дело №3114/2008 година, I г.о на ВКС и решение №23 от 27.07.2012 година по №3114/2008 година, I г.о на ВКС

² Виж. РЕШЕНИЕ N: 14 от 10 ноември 1992 г.по конституционно дело N: 14 от 1992 г., на Конституционния съд на Република България

³ Съгласно чл.19, ал.1 от СК /обн.. Обн. ДВ. бр.41 от 28 Май 1985г., отм. ДВ. бр.47 от 23 Юни 2009г./ в страната е бил установен единствено режим на Семейна имуществена общност

вена общност. Въпреки това нямаше пречка единият съпруг да придобие индивидуална собственост при определени условия. Тези условия се налагаха от специалната разпоредба на чл.29 от ЗС/ отм. ДВ. бр.47 от 23 Юни 2009г./ спрямо действащия тогава чл.19 от СК. При сега действащия Семейен кодекс¹ /Обн. ДВ. бр.47 от 23 Юни 2009г./, също не съществува пречка, съпругът български гражданин да придобие правото на собственост в режим на индивидуална собственост независимо дали съпрузите са избрали режим на съпружеска имуществена общност, разделност или договорен режим², стига съпрузите да са съгласни с това.

3. В този смисъл считам, че при сключване на предварителен договор от съпрузи, купувачи, от които единия е български гражданин, договорът няма да бъде нищожен поради противоречие със закона нито изцяло, нито за част от договора. Съпругът български гражданин ще може да придобие правото на собственост върху земята. Няма пречки така сключения предварителен договор да бъде обявен за окончателен от съда при условията на чл.19, ал.3 от ЗЗД, щом съпрузите са съгласни само един от тях да придобие правото на собственост. Договорът между страните би бил нищожен, само ако двамата съпрузи не са съгласни само един от тях да придобие имота, като индивидуална собственост. Това е така, защото ако съпрузите не са съгласни то съда не би могъл да обяви за окончателен така сключения предварителен договор, поради липса на съгласие. Не само това ако можеше да го обяви за окончателен би възникнала евентуално съпружеска имуществена общност и биха се заобиколили забраните за придобиване на имот от чужди граждани в страната ни.

4. Не на последно място, ако ограниченията в правото на собственост имаха значение и за българските граждани, това би оказало отрицателно влияние и върху бизнеса с недвижими имоти в страната ни. Наистина количество сделки с недвижими имоти, но независимо от това то може да окаже неблагоприятно въздействие върху търсенето и предлагането. На практика едно такова ограничение води до ограничения в правата на собственост на земя в момента в страната ни. Собствениците на земя реално няма да могат да се договарят свободно с когото желаят и съответно да сключат сделка при най-добри условия и при най-добра цена, просто защото част от евентуалните купувачи биха се отдръпнали от пазара при наличието на неблагоприятни за тях последици.

В този смисъл, считам че при прилагане на закона, съдилищата в страната трябва да изхождат не само от буквата на закона, но и от основни принципи на правото като равенство пред закона, справедливост и т.н. Следва също така да следят за една добра стопанска среда в бизнеса с недвижими имоти. По този

¹ Сега действащия Семейен кодекс въвежда в чл. 18, ал.1 въвежда три режима на имуществени отношения между съпрузите:1. законов режим на общност;2. законов режим на разделност;3. договорен режим.

² В случай, че съпрузите са избрали договорен режим, възможността съпругът купувач, български гражданин, да придобие право на собственост ще се определя от сключения между тях брачен договор

начин би се избегнало противоречивото и несправедливо прилагане на закона, биха са защитили основните права и свободи на гражданите.

Използвана литература:

1. Боянов, Г. „Вещно право”, София 2014 г., изд. Авалон
2. Кожухаров, Ал. „Облигационно право, Общо учение за облигацията”, нова редакция и допълнения Петко Попов, София 2002 г., Юристпрес,
4. Маринова, Б ”Предварителният договор и продажба на недвижим имот”, сп. Собственост и право, ИК „Труд и право” кн.11/2011г.
5. Ненова, Л., “Семейно право на РБ”, изд. Софи-Р, С., 1994 г.
5. Таков, Кр. „Предварителни договори-някои неизяснени аспекти”, сп. Търговско право, бр.1/2004 г., София, ИК „Труд и право”

УПРАВЛЕНСКОТО СЧЕТОВОДСТВО В СЪВРЕМЕННАТА БИЗНЕС СРЕДА – НЕОБХОДИМОСТ ОТ ПРОМЯНА И НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ

*Михаил Мусов – доктор, главен асистент
в катедра „Счетоводство и анализ“, Финансово-счетоводен факултет, УНСС,
e-mail: mihailmusov@abv.bg.*

Резюме: През 80-те години на ХХ в. много от моделите в управленското счетоводство се оказаха остарели и до голяма степен загубили значение за управленските решения (Johnson и Kaplan 1991[1987]). От тогава до сега промените в бизнес-средата продължиха да поставят на дневен ред нови предизвикателства пред управлението на организациите. В същото време, в отговор на тези промени, в управленското счетоводство бяха разработени нови методи, подходи и техники. Въпреки това, днес то все още не е възвърнало напълно своето значение за управлението.

Според настоящата статия, основната причина за този неуспех е, че акцентът в развитието на управленското счетоводство беше поставян върху създаването на *информация*, а не върху създаването на *смисъл*. В бъдеще е необходима промяна във фокуса. Тази промяна ще окаже положително влияние върху развитието на теорията, практиката и образованието в сферата на управленското счетоводство и има потенциала да възвърне изгубената му полезност за управлението и обществото като цяло.

Ключови думи: управленско счетоводство, вземане на решения, информация, смисъл

ВЪВЕДЕНИЕ

Без съмнение едно от малкото сигурни неща в нашата реалност е промяната – във всеки един аспект на битието, включително в бизнес-средата. Причините за промените са най-различни, често пъти и взаимнообусловени, обаче зад всички тях стои едно общо обяснение. То е свързано с обстоятелството, че икономическите системи са неделими от социалните, а социалните системи, чиито градивен елемент е човекът, съществуват не само в пространството, но и във времето. Именно времето измерение или „продължителността“ на нашето съществуване, според Bergson (1944[1907], 8), е в основата на непрекъснатата промяна на личността, на създаването на нещо ново във всеки един момент и на нещо, което е до голяма степен е неподвижимо. Резултатите от тези непрекъс-

нати промени формират нови и несъществуващи преди това бизнес-реалности, които на свой ред налагат необходимостта от иновативни управленски решения.

Създаването и внедряването на нови подходи за управление в организациите изисква, наред с всичко друго, и ново разбиране за механизмите за създаване и разпределение на стойност по устойчив начин. Традиционните теории за класификацията на разходите, калкулирането, бюджетирането и контрола, разработените основно през първата половина на ХХ в., дълго време успешно изпълняваха основната цел на управленското счетоводство – да подпомага процеса на вземане на управленски решения (Hornngren 2004; СИМА 2015, 10 и др.). Още от началото на 80-те години, обаче, тяхната неадекватност спрямо съвременните потребности на управлението започна да става очевидна (Johnson и Kaplan 1991[1987]). При това, през последните 35 години потребностите на мениджърите продължиха да се променят с интензивно темпо. В същото време в управленското счетоводство бяха разработени нови методи, подходи и техники. Отбелязаният напредък обаче се оказва недостатъчен – несъответствието между потребностите на управлението и възможностите на управленското счетоводство като цяло се запази.

Какво е необходимо да се направи, за да може управленското счетоводство отново да възвърне своето значение за рационалното управление на организациите през ХХІ в., е основният въпрос, обект на дискусия в настоящата статия. Тя е структурирана както следва. В първата част се разглеждат някои от основните характеристики на съвременната бизнес-среда и предизвикателствата, които тя създава за управлението и управленското счетоводство. Във втората част е обоснована необходимостта от една основна промяна в бъдещото развитие на управленското счетоводство – изместване на фокуса от създаването на *информация* към създаването на *смисъл*. Ползите от нея за развитието на теорията, практиката и висшето образование в сферата на управленското счетоводство са обект на дискусия в последната – трета част на разработката.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА СЪВРЕМЕННАТА БИЗНЕС-СРЕДА ЗА УПРАВЛЕНИЕТО И УПРАВЛЕНСКОТО СЧЕТОВОДСТВО

Характеристиките на съвременната бизнес-среда и предизвикателствата, които те поставят пред управлението на организациите и пред управленското счетоводство, могат да бъдат систематизирани най-малко в три основни насоки:

Икономическа глобализация

От 80-те години на ХХ в. глобализацията с основание се счита за явлението с най-сериозен ефект върху бизнес-средата. Икономическата глобализация, или нарастващата интеграция в световната икономика, основно се разглежда в следните аспекти (макар и да не се ограничава единствено до тях): търговия, капитали, работна ръка и знание/технологии (IMF 2010).

Намаляването на бариерите пред международната търговия, развитието на транспорта и комуникациите доведоха до създаването на един все по-глобален световен пазар, който съществено промени конкурентна среда. За организациите този пазар предоставя нови възможности за доставка на ресурси и за пласмент на крайните продукти/услуги на нови, географски отдалечени пазари, но и същевременно увеличава конкурентния натиск на традиционните пазари (Garrison, Noreen и Brewer 2010, 2). Това налага необходимостта от иновативни стратегии за повишаване на конкурентоспособността. В миналото, големите вертикално интегрирани организации успяваха да постигат по-висока конкурентоспособност като реализираха икономии от мащаба (чрез производството на големи количества от ограничен асортимент продукти) или икономии от обхвата на дейността (посредством диверсификация). В условията на глобализация обаче, невъзможността на управленското счетоводство да осигури разбиране за ефективността на вътрешнофирмените операции намалява конкурентоспособността на големите организации и ги прави уязвими от страна на други помалки, но по-фокусирани организации (Johnson и Kaplan 1991[1987], 205-206). Необходими са нови класификации на разходите и нови подходи за разпределение на разходите за съвместно използваните ресурси.

Интеграцията на световните финансови пазари улесни достъпа до капитали, но едновременно с това показва, че несигурността и загубата на доверие сред инвеститорите също са глобални явления. Когато финансовите пазари не са стабилни, информацията от тях е ненадеждна и нейното използване за вземането на решения, на свой ред, генерира допълнителна несигурност. Днес, анализът и управлението на риска се превръщат в една от основните функции на мениджмънта, която повече от всичко друго изисква алтернативни подходи за оценка, бюджетирание и анализ на различни сделки и събития.

Разликата в заплащането на труда между отделните страни беше и все още е сред основните фактори за трудовата миграция и изнасянето на дейности извън граница, но значението на човешките ресурси за развитието на бизнеса далеч не се изчерпва с въпроса за трудовите разходи. Съвременната икономика основана на знанието показва, че бихейвиористичният подход, при който на работника се гледаше като на производствена функция, е твърде ограничен, главно поради прекалено опростената гледна точка към същността на човека (NRC 2002, 25). Все по-ясно става, че устойчивият бизнес-модел се гради не на използването на по-ниско заплатена работна ръка, а на продуктивността на човешките ресурси на организацията – на онази съвкупност от образование, опит, професионални и личностни умения, с която организацията разполага. Според някои изследователи, в управленското счетоводство е необходима нова концепция за човешките ресурси, в която те да се разглеждат преди всичко като основен генератор на стойност, а не като един от главните фактори на разходите (Hanno 2003, 281).

Бурното развитие на производствените технологии през последните 35 години съществено промени характеристиките на произвежданите продукти и предоставяните услуги. Днес, те са много по-разнообразни, с по-голяма сложност и със значително по-кратък жизнен цикъл. Това, от своя страна, допълнително ускорява тенденцията за нарастване на относителния дял на непреките производствени разходи и съответно за намаляване на дела на преките трудови разходи в общите производствени разходи (виж Miller и Vollmann 1985). В своята съвкупност тези явления не само намаляват приложимостта на традиционните системи за разпределение на разходите и калкулиране на себестойността на продукцията/услугите, но и изискват много по-навременна информация за разходите, която е с ключово значение при вземането на управленски решения, свързани основно с избора на производствени технологии, разпределението на ресурсите и ценообразуването.

Информационни технологии и интернет

Развитието на информационните технологии и интернет е едновременно фактор за и резултат от икономическа глобализация, но заслужава специално внимание, т.к. промените, които внесе в бизнес-средата, са наистина съществени. На първо място, информационните технологии позволиха възникването на нови организационни форми. Обяснението според Rowland (1999, 341) е, че дигитализацията на икономиката „предполага по-малка нужда от формална структура отколкото по времето на индустриалната ера с нейната парадигма за фабрика и характерна корпоративна йерархия“. Появата на нови вериги за доставки и канали за дистрибуция намалиха ползите от вертикалното интегриране и повишиха възвръщаемостта от различните форми на партньорски отношения – франчайз, джойнт венчър, консорциум, стратегически алианс, стратегическа верига за доставки и др. – чиито граници Anderson и Sedatole (2003) считат за трудно определими. Според тях, новите организационни форми поставят нови предизвикателства пред управленското счетоводство, свързани основно с контрола на партньорствата, управлението на ефективността на партньорския модел, както и на неговата еволюция.

На второ място, развитието на информационните технологии и електронната търговия доведоха до появата на нови бизнес-модели. Днес, много организации могат да развият своята дейност без необходимите в миналото дълготрайни материални активи, което ги прави много по-гъвкави и адаптивни към промените в икономическите реалности (Bhimani и Bromwich 2010, 53). За едни от тях – например eBay, Amazon.com и Facebook – новите технологии позволиха активно участие на крайните клиенти в създаването на продукта (Bhimani и Bromwich 2010, 79-82), за други – като Microsoft – електронната търговия доведе до пълна загуба на връзката между приходите и разходите от даден продукт. Новите бизнес-модели изискват нови бази за разпределение на разходите по продук-

ти/услуги, т.к. традиционните такива – брой продукти/услуги, отработени човечасове или машиночасове – се оказват напълно неприложими.

Не на последно място, новите технологии понижиха разходите за създаване и разпространение на информация, което я направи по-достъпна за бизнеса. Според едно международно изследване, проведено сред висши мениджъри (The Economist 2011), 73% от анкетираниите твърдят, че събирането на данни в техните организации се е увеличило през последните години. Независимо от това, почти 25% от всички анкетирани лица признават, че по-голямата част от данните не се използват, а 53% заявяват, че използват едва около половината от “ценните данни”, с които разполагат. Основният извод за управленското счетоводство е, че в ерата на дигиталната икономика организациите разполагат с все по-голямо количество релевантна информация, която не успяват да използват адекватно, т.е. създаването на информация, макар и необходимо, не е достатъчно. В бъдеще, усилията следва да бъдат насочени преди всичко към извличането на максимална стойност от информацията.

Балансирано устойчиво развитие

Предизвикателството на XXI в. пред всяка една бизнес-организация е необходимостта от постигане на устойчиво развитие, балансиращо екологичните, социалните и икономическите аспекти на дейността. По всичко личи, че в тази триада, климатичните промени са въпросът, който изисква най-бързо разрешаване. За да се разбере важността на проблема е необходимо да се осъзнае неговия дългосрочен ефект, както върху обществото като цяло, така и върху успеха на всяка една отделна организация. Не без основание, Stern (2006) посочва, че към днешна дата, разходите за намаляване на въглеродните емисии до устойчиви нива може и да не са ниски, но ако емисиите не бъдат намалени, преките и непреките разходи за справяне с последствията от глобалното затопляне със сигурност ще бъдат в пъти по-високи.

Всеобщото внимание върху негативните екологични ефекти на бизнеса превръща целите на устойчиво развитие в задължителна част от корпоративните стратегии. Традиционният фокус на управлението върху различни финансови измерители на дейността (и най-вече върху възвръщаемостта от инвестициите – ROI) е крайно недостатъчен, за да обхване аспектите на балансираното устойчиво развитие. Неговото постигане изисква включване в процеса на вземане на решения и на редица нефинансови показатели, свързани с екологичното и социалното влияние на сделки и събития. В контекста на балансираното устойчиво развитие, Norwood, Unerman и Fries (2010, 2, 15) виждат ролята на управленското счетоводство в следните направления: установяване на ползите и разходите, свързани с екологичните, социалните и икономическите ефекти на дейността; подпомагане на формулирането и изпълнението на стратегически решения, насочени към постигане на устойчиво развитие; съдействие при управлението

на риска, свързан с устойчивото развитие. Изброяването може да продължи, но основното е, че пред управленското счетоводство стои задачата, да разкрие връзката и да търси баланса между дългосрочната стойност, създадена от устойчивото развитие, и краткосрочните печалби.

УПРАВЛЕНСКОТО СЧЕТОВОДСТВО В РАЗВИТИЕ – ОТ „СЪЗДАВАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ“ КЪМ „СЪЗДАВАНЕ НА СМИСЪЛ“

Тенденциите на развитие, очертани в предходната част, оформят облика на бизнес-средата през последните 30-35 години – период, през който управленското счетоводство извървя дълъг път. В отговор на променените бизнес-реалности беше отбелязан съществен напредък в редица проблемни области. Калкулирането на базата на дейности (Johnson и Kaplan 1987, 237-244; Cooper и Kaplan 1988 и др.) бе може би най-значимото постижение на управленското счетоводство през този период. При него разходите първоначално се акумулират по извършвани в организацията дейности, а в последствие се разпределят по продукти/услуги на базата на дейностите, необходими за производството на продукта или предоставянето на услугата. Друга важна иновация бе балансираната карта за оценка (Kaplan и Norton 1992), в чиято основа залегна философията за интегрираното използване на финансова и нефинансова информация. През последното десетилетие идеята за балансираната карта бе доразвита и обвързана с т.нар. стратегически карти (Kaplan и Norton 2001), което затвърди парадигмата на стратегическото управленско счетоводство. В сферата на ценообразуването се разработи теорията за целево ценообразуване. При нея логиката на традиционното ценообразуване на база разходи се преобърна изцяло – продажната цена стана отправна точка за определяне на разходите. Напредък беше постигнат и в областта на бюджетирането и бюджетния контрол. Най-общо се оформиха две направления на промяната – американският подход „бюджетиране на базата на дейности“ (Hansen и Torok 2003) и европейският подход, наречен „отвъд бюджетирането“ (Hope и Fraser 2003). Примерите могат да продължат, но остава крайният извод – макар и важен, този напредък не може да се определи като задоволителен. Основанието за подобно твърдение е, че управленското счетоводство все още не е възвърнало своята релевантност, изгубена през 80-те години на XX в. А основната причина за това е, че акцентът традиционно беше поставян върху създаването просто на *информация*, а не, както подсказва логиката на развитие на бизнес-средата, върху създаването на *смисъл*.

Връзката между двете понятия – информация и смисъл – е толкова силна, че в много случаи те погрешно биват приемани за синоними. Едно от основополагащите определения за информацията, принадлежи на Shannon (1948), според когото информацията най-общо следва да се разбира като намаляване на несигурността, или на ентропията, без задължително да се свързва със смисъла или

значението, което може да има за субекта. В по-ново време, кибернетичната теория дефинира информацията като „разлика, която създава разлика“ (Bateson 1972, 315), т.е. информацията има смисъл. Но този смисъл, информацията получава единствено в определен контекст и само в резултат на взаимодействие между субекта, който получава информацията, и околната среда, която включва както самата информация, така и друг/и субект/и, предаващи информацията (Bateson 1972, 408). В счетоводната теория традиционно се говори за релевантна (relevant) и достоверно представена (faithfully represented) информация, което до голяма степен се покрива с определението на Bateson (1972). Независимо от това, допускането, че информацията, която се създава в счетоводната система, носи потенциален смисъл за субекта, не може да се отъждествява с процеса на създаване на смисъл от страна на субекта, който получава информацията. Създаването на смисъл изисква активност – ангажиране на съзнанието на субектите в процеса на предаване и интерпретиране на информацията в определен контекст, което води до промяна в мислите и действията. Следователно, участието на съзнанието или личността е това, което разграничава информацията от смисъла. Докато информацията има характер на статичен обект, който съществува извън съзнанието, смисълът е динамично конструиран и неразривно свързан с личността. Нещо повече. При равни други условия, създаването или извличането на смисъл от наличната информация ще бъде толкова по-адекватно на поставените за решаване проблеми, колкото по-активно е взаимодействието между субекта и околната среда, т.е. колкото по-активна е комуникацията между субекта и останалите участници в процеса.

До неотдавна ролята на комуникацията и необходимостта от активното участие на управленските счетоводители в процеса на вземане на решения се подценяваше. Повечето от съществуващите определения за управленското счетоводство и неговата роля в организациите се фокусираха върху осигуряването на финансова и нефинансова информация за нуждите на управлението. В случаите, в които интерпретирането на информацията беше включено в разбирането за управленско счетоводство, то винаги имаше второстепенно значение. Показателно в това отношение е определението, което Националната асоциация на счетоводителите на САЩ (National Association of Accountants – NAA) – предшественик на днешния Институт на управленските счетоводители (Institute of Management Accountants – IMA) – формулира в началото на 80-те години. Според него, управленското счетоводство беше разбирано като процес на идентифициране, остойностяване, акумулиране, анализ, подготовка, интерпретация и комуникация на финансова информация, използвана от управлението за планиране, оценка и контрол на организацията и осигуряване на подходящо използване и отчетност на нейните ресурси (NAA 1981, 58-59).

Подобни бяха (а и все още са) много от дефинициите в основните учебници по дисциплината. Например: управленското счетоводство е областта от смето-

водството, която осигурява икономическа и финансова информация за мениджърите и другите вътрешни потребители на информация (Weygandt, Kimmel и Kieso 2010, 4), или,

управленското счетоводство остойността, анализира и докладва финансова и нефинансова информация, която подпомага мениджърите при вземането на решения за изпълнение целите на организацията (Hornngren, Datar и Rajan 2012, 4).

Възможно обяснение за това едностранчиво разбиране е, че управленското счетоводство плътно следваше модела, възприет във финансовото счетоводство. Там крайната цел е изготвяне на финансови отчети с общо предназначение, т.е. създаване и представяне на релевантна и достоверна финансова информация за организацията. Потребителите на тези отчети – настоящите и бъдещи инвеститори и кредитори на организацията – сами извличат стойност и придават смисъл на получената информация съобразно своите конкретни потребности и възможности. Именно поради общото предназначение на тези финансови отчети за външни потребители и липсата на конкретен контекст за интерпретация, финансовото счетоводство винаги е било приоритетно фокусирано върху създаването на информация, а не на смисъл. Само че, в управленското счетоводство, където фундаменталната цел – да се подпомага процеса на вземане на управленски решения – е много по-детайлна и контекстуализирана, фокусът върху счетоводно-информационното осигуряване, макар и важен, остава крайно недостатъчен.¹ Някоя релевантна информация няма да бъде полезна за управлението, докато не бъде представена по начин, който осигурява нейното осмисляне и разбиране. Следователно, процесът на активна комуникация между управленските счетоводители и мениджърите е от първостепенно значение, както по отношение първоначалното установяване на конкретните нужди на управлението, така и по отношение на последващото вземане на решения. При това, процесът

¹ Да вземем например въпроса за разпределението на непреките производствени разходи. Във финансовото счетоводство това разпределение се прави с цел създаване на информация за себестойността на наличните в края на периода материални запаси – по видове материални запаси (незавършено производство и готова продукция), а не по конкретни продукти/услуги – както и на информация за себестойността на продажбите през периода. От тази гледна точка, всяка една база за разпределение на непреките разходи е уместна, стига тя да се запазва непроменена през отделните отчетни периоди. В управленското счетоводство разпределението на непреките разходи при прилагането на произволно избрана и общовалидна база е напълно лишено от смисъл, защото това разпределение винаги е свързано с калкулирането на единична себестойност на отделните продукти/услуги, което пък има за цел обосновката на специфични управленски решения: въвеждане/закриване на производства; производство/доставка на компоненти; ценообразуване на специални поръчки; инвестиционни решения и др. Важността на тези решения налага възможно най-прецизно изчисляване на разходите по всеки един отделен обект на калкулиране. То, от своя страна, изисква икономически обоснован избор на разходите (които да бъдат взети под внимание при изработването на съответното решение) и на базите за разпределение на непреките разходи (които да бъдат използвани) в съответствие с добре известната максима „различни разходи за различни цели“ (Clark 1923, 175-203).

на комуникация следва да бъде съобразен, както с конкретното решение, така и със самия процес на вземане на решения и участващите в него страни.

За щастие, промените в бизнес-средата помогнаха да се разбере, че ролята на управленското счетоводство във формулирането и изпълнението на стратегията на организацията е ключова и далеч надхвърля информационното осигуряване. Управленските счетоводители вече не се възприемат като външни за процеса доставчици на информация, а като активни участници в него – като бизнес-партньори на мениджмънта. Това разбиране е отразено в ключови публикации на водещи професионални организации. Например, съвременната дефиниция, изготвена от Института на управленските счетоводители, разглежда управленското счетоводство като

професия, която включва партниране във вземането на управленски решения, разработване на системи за планиране и управление на изпълнението, и предоставяне на експертен опит при финансовото отчитане и контрол, за да подпомогне управлението при формулирането и изпълнението на стратегията на организацията (ИМА 2008, 1).

Подобно е и разбирането, залегнало в новоприетите „Глобални принципи на управленското счетоводство“ – съвместна инициатива на Американския институт на регистрираните експерт счетоводители (American Institute of Certified Public Accountants – AICPA) и на Институт на сертифицираните управленски счетоводители във Великобритания (Chartered Institute of Management Accountants – CIMA). Финалната версия на документа (CIMA 2015, 9) включва четири принципа – „Комуникацията осигурява вникване в проблемите, което оказва въздействие“; „Информацията е релевантна“; „Ефектът върху стойността е анализиран“ и „Отговорното отношение създава доверие“. Тези принципи не само разграничават ефективната комуникация от създаването на релевантна информация, но и ѝ придават първенстващо значение.¹ Те почиват на тезата, че „управленското счетоводство подпомага организациите да вземат по-добри решение чрез извличане на стойност от информацията“ и че то „започва и завършва с комуникация“ (CIMA 2015, 8, 9).

Това, което заслужава да се подчертае, е че полезността на управленското счетоводство за устойчивото създаване на стойност в организацията не е в генерирането на информация, а преди всичко в извличането на смисъл от нея. Създаването на информация, респективно повишаването на количеството на информация в една организация, в общия случай не води директно до създаването на нова стойност. Впрочем, то може да има дори негативни ефекти. Скорошно

¹ За сравнение, работната версия на „Глобални принципи на управленското счетоводство“ от м. февруари 2014 г. (CIMA 2014) предвиждаше само три принципа. Първенстващо значение се отдаваше на подготовката на релевантна информация и на моделиране на създаването на стойността. Комуникацията на резултатите беше включена като трети самостоятелен принцип.

изследване, проведено сред финансови мениджъри от азиатските страни (The Economist 2014), показва, че близо половината от анкетираният считат, че процесът на вземане на решения се възпрепятства от претоварване с информация. Само когато информацията бъде интерпретирана от субектите в подходящ контекст и доведе до промяна в техните мисли и действия, т.е. когато придобие смисъл, може да се приеме, че тя има потенциала да повиши стойността на организацията. Иначе казано, стойността на организацията не е пряка функция на количеството разполагаема информация, а на смисъла, извлечен от нея. И ако всички ние желаем управленското счетоводство отново да възобнови изгубената си релевантност, респективно полезност за управлението, логиката подсказва, че в основата на бъдещото развитие трябва да поставим не нещо друго, а двигателят на тази полезност. Анализът дотук разкрива, че това следва да бъде стремежът към създаването на смисъл.

ДИСКУСИЯ

Всяко едно предложение, включително и настоящото предложение за изместване на фокуса в развитието на управленското счетоводство – от създаването на информация към създаването на смисъл – следва да се оценява от гледна точка на неговите потенциални ползи. Тези ползи могат да се търсят най-малко в следните три насоки:

Промени в академичните изследвания в областта на управленското счетоводство

Тенденциите в съвременните академични изследвания в областта на управленското счетоводство не са благоприятни. Проучване на Hesford, Lee, Van der Stede и Young (2007), което обхваща публикации в десет водещи журнала по счетоводство в периода 1981-2000 г., показва, че масово акцентът е върху твърде ограничен кръг от въпроси и много от проблемите на бизнеса остават неадресирани: около 70% от всички публикации са фокусирани върху проблеми на контрола, 20% – върху въпроси, свързани с разходите, а едва 10% – върху други въпроси. Norwood (2008, 4) сполучливо обобщава тази и други притеснителни тенденции:

все по-голяма ограниченост във възгледите, все по-кариерно ориентирани отколкото провокирани от любопитството изследвания, нарастващо господство на това, което се характеризира като „масови“ тенденции, ..., както и все по-голяма нетолерантност към различните, но еднакво валидни и еднакво точни [концептуални и методологични] подходи.

Много от водещите изследователи в управленското счетоводство критикуват откъснатостта на изследванията от нуждите на практиката (Cheng и McKinley 1983; Merchant и Van der Stede 2006; Kaplan 2011; Merchant 2013, Labro 2015).

Докато някои от тях (например Cheng и McKinley 1983, 86) са прекалено крайни като считат, че единственото изследване което има смисъл е това, което е полезно за практиката, други (например Labro 2015) са по-умерени и приемат, че изследванията следва да се обосновават от тяхната уместност за развитието не само на практиката, но и на академичното знание и, не на последно място, на преподаването.

Фокусирането върху създаването на ново знание, респективно на нов смисъл за нуждите на рационалното управление на организациите, и загърбването на елементарното разбиране за счетоводно-информационно осигуряване на процеса на управление означава преди всичко възстановяване на връзката между академичните изследвания и нуждите на практиката. Някои от тези нужди, които следва да бъдат адресирани в бъдещите изследвания включват: подобряване на системите за бюджетиране (Horngren 2004); подобряване на управленските системи чрез нови насоки за измерване и анализ на създаването на стойност и дългосрочното устойчиво развитие (Van der Stede 2015, 174); нови концепции за структурата и асиметричното поведение на разходите, нови теории в сферата на управлението и мониторинга, вкл. в областта на големите данни (Krishnan 2015) и др. Концентрирането на усилията в тези и други проблемни области ще изисква по-интензивно интегриране на изследователски подходи от други научни области. В краткосрочен план, всичко това ще направи изследванията едновременно по-контекстуални и по-диверсифицирани. В по-дългосрочен план, контекстуализираното знание ще прерасне в обобщено, а то от своя страна ще осигури потенциал за напредък в други академични области. Именно приносът в развитието на науката като цяло е това, което според Fellingham (2007) ще позволи на счетоводството да възвърне статута си на истинска академична дисциплина.

Промени в ролята на управленските счетоводители

На организационно ниво преходът от създаването на информация към създаването на смисъл неизменно води до промяна в ролята на управленските счетоводители. В съвременната бизнес-среда, където количеството на информацията е все по-голямо, а доверието е ключово за успеха, да се гледа на управленските счетоводители като на доставчици на информация е най-малко неуместно. Тяхната задача все повече ще бъде да извличат и да предават по адекватен начин смисъл от наличната информация, което ги превръща в бизнес-партньори на мениджмънта. Това разбиране се споделя не само от практикуващите управленски счетоводители, както беше посочено (IMA 2008 и CIMA 2015), но и от академичната общност. Bhimani и Bromwich (2010, 23), например, считат, че тази нова роля на управленските счетоводители ще помогне, както за създаването на по-релевантна информация, така и за повишаване на разбирането относно полезността на различните концепции за разходите за целите на вземането на спе-

цифични управленски решения. Подобно на тях, Hanno (2003, 269-270) допуска, че свързването на „правилните хора“ и сътрудничеството между тях ще бъде в основата на изработването на алтернативни решения, а оттам и на решаването на проблемите в съвременния бизнес. Погледнато в по-общ план, по-адекватното вземане на решения и решаване на проблеми ще доведе до по-висока стойност на организацията, което ще бъде и основната полза от превръщането на управленските счетоводители в бизнес-партньори на мениджърите.

Промени във висшето образование по счетоводство

По всяка вероятност промяната във фокуса от информационно осигуряване към създаване на смисъл ще наложи и промяна в образованието на бъдещите управленски счетоводители. Неотдавна, Комисията за висше счетоводно образование в САЩ (The Pathways Commission on Accounting Higher Education) посочи, че приносът на счетоводната професия за развитието на обществото „започва с личните достойнства и интелигентността“ (Pathways Commission 2012, 23) и призова за модел на счетоводно образование, който да формира не само професионални компетенции, но също и характер и ценности у бъдещите професионалисти. Тезата, че в бъдеще професионалните компетенции ще трябва да се развиват като интегрирани такива (Lawson и др. 2014, 2015) е неоспорима. Още повече, че новите професионалисти ще се нуждаят от добро познаване не само на счетоводството, но и на концепции, методи, подходи и техники от други области на знанието. Също толкова неоспорима обаче е и тезата на Shulman (2011, x), че интегрирането на тези компетенции не е въпрос само на учебен план; то се реализира в съзнанието на студентите, посредством формиране на чувство на идентичност и значимост. Следователно, без развитие на способностите за интегративно мислене, за креативни и отговорни действия и за реципрочност в отношенията със социалната среда, всички усилия за развитие на интегрирани професионални компетенции ще останат повърхностни и фрагментарни. За щастие, редица теоретични изследвания (например Demski 2007 и Wygal и Stout 2015) и емпирични проучвания (например Albrecht и Sack 2000, 14 и Byrne и др. 2012) показват, че една такава промяна ще повиши добавената стойност на образованието за студентите.

В заключение, дискутираните по-горе промени имат потенциала да допринесат за възвръщането на изгубената релевантност на управленското счетоводство, което е важно не толкова за самото управленско счетоводство, колкото за управлението и най-вече за обществото като цяло. Разгръщането на този потенциал изисква само две условия. Първото – необходимото условие – е да се започне с търсенето на смисъл. Второто – достатъчното условие – е да се приключи със създаването на смисъл – за организациите, за обществото и за средата, в която то живее.

Използвана литература

- Albrecht, W. S., and R.J. Sack. 2000. *Accounting Education: Charting the Course through a Perilous Future*. Accounting Education Series, Volume 16. Sarasota, FL: AAA.
- Anderson, S. W., and K. L. Sedatole. Management Accounting for the Extended Enterprise: Performance Management for Strategic Alliances and Network Partners. In A. Bhimani (ed.) *Management Accounting in the Digital Economy*. Oxford: Oxford University Press: 36–73.
- Bateson, G. 1972. *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Ballantine.
- Bergson, H. 1944 [1907]. *Creative Evolution* (A. Mitchell, trans.), NY: Random House Inc.
- Bhimani, A., and M. Bromwich. 2010. *Management Accounting: retrospect and prospect*. Elsevier/CIMA Publishing.
- Byrne, M., B. Flood, T. Hassall, J. Joyce, L. Arquero, J. Gonzalez, and E. Tourna-Germanou. 2012. Motivations, Expectations and Preparedness for Higher Education: a Study of Accounting Students in Ireland, the UK, Spain and Greece. *Accounting Forum*, 36(2), 134–144.
- Cheng, J., and W. McKinley. 1983. Toward an integration of organization research and practice: A contingency study of bureaucratic control and performance in scientific settings. *Administrative Science Quarterly* 28: 68–100.
- Chartered Institute of Management Accountants (CIMA). 2015. *Global Management Accounting Principles* (December). London: CIMA.
- Chartered Institute of Management Accountants (CIMA). 2014. *Global Management Accounting Principles* (Consultation Draft, February). London: CIMA.
- Clark, J. M. 1923. *Studies in the Economics of Overhead Costs*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Cooper, R., and R. S. Kaplan. 1988. Measure Costs Right: Make the Right Decisions. *Harvard Business Review*, September-October, 96–103.
- Demski, J. S. 2007. Is Accounting an Academic Discipline? *Accounting Horizons*, 21(2): 153–157 (Originally presented on August 9, 2006, at the AAA Annual Meeting).
- Fellingham, J. 2007. Is Accounting an Academic Discipline? *Accounting Horizons*, 21(2): 159–163.
- Garrison, R. H., E. W. Noreen, and P. C. Brewer. 2010. *Managerial Accounting*. 13th ed., New York: McGraw-Hill.
- Hanno, R. 2003. Management Accounting and the Knowledge Production Process. In A. Bhimani (ed.) *Management Accounting in the Digital Economy*. Oxford: Oxford University Press: 260–283.
- Hansen, S. C., and R. Torok. 2003. *The Closed Loop: Implementing Activity-Based Planning and Budgeting*. Bedford, TX: CAM-I.

Hesford, J., S. Lee, W. Van der Stede, and S. Young. 2007. Management accounting: A bibliographic study In C. Chapman, A. Hopwood, and M. Shields (eds) *Handbook of Management Accounting Research, Vol. 1*. Oxford: Elsevier.

Hope, J., and R. Fraser. 2003. *Beyond Budgeting*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Hopwood, A. 2008. Management Accounting Research in a Changing World. *Journal of Management Accounting Research*, 20: 3–13.

Hopwood, A., J. Unerman, and J. Fries. 2010. Introduction to the Accounting for Sustainability Case Studies. In A. Hopwood, J. Unerman and J. Fries (eds) *Accounting for Sustainability: Practical Insights*. London: Earthscan.

Horngren, C. T. 2004. Management Accounting: Some Comments. *Journal of Management Accounting Research*, 16: 207–211.

Horngren, C. T., S. M. Datar, and M. Rajan. 2012. *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. 14th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Institute of Management Accountants (IMA). 2008. Statements on Management Accounting. *Definition of Management Accounting*. Montvale, NJ: IMA.

International Monetary Fund (IMF). 2000. *Globalization: Threat or Opportunity?*, Washington, DC (April) (Available at: www.imf.org).

Johnson, H. T. and R. S. Kaplan. 1991 [1987]. *Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kaplan, R. S. 2011. Accounting scholarship that advances professional knowledge and practice. *The Accounting Review* 86: 367–383.

Kaplan, R. S., and D. P. Norton. 2001. *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kaplan, R. S., and D. P. Norton. 1992. The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, January-February, 71–79.

Krishnan, R. 2015. Management Accountant – What Ails Thee?, *Journal of Management Accounting Research*, 27(1): 177–191.

Labro, E. 2015. Hobby Horses Ridden, *Journal of Management Accounting Research*, 27(1): 133–138.

Lawson, R.A., E.J. Blocher, P.C. Brewer, G. Cokins, J.E. Sorensen, D.E. Stout, G.L. Sundem, S.K. Wolcott, and M. Wouters. 2014. Focusing Accounting Curricula on Students' Long-Run Careers: Recommendations for an Integrated Competency-Based Framework for Accounting Education. *Issues in Accounting Education*, 29(2): 295–317.

Lawson, R.A., E.J. Blocher, P.C. Brewer, J.T. Morris, K.D. Stocks, J.E. Sorensen, D.E. Stout, and M. Wouters. 2015. Thoughts on Competency Integration in Accounting Education. *Issues in Accounting Education*, 30(3): 149–171.

Miller, J. G., and T. E. Vollmann. 1985. The Hidden Factory. *Harvard Business Review*, September-October, 142–150.

- Merchant, K. A. 2013. Looking Back, Looking Forward. *Journal of Management Accounting Research* 25: 65–70.
- Merchant, K.A., and W. A. Van der Stede. 2006. Field-based research in accounting: Accomplishments and prospects. *Behavioral Research in Accounting* 18: 117–134.
- National Association of Accountants (NAA). 1981. Statements on Management Accounting, Statement 1A. *Definition of Management Accounting*. New York: NAA.
- National Research Council (NRC). 2002. *Scientific Research in Education*. Committee on Scientific Principles for Education Research. R.J. Shavelson, and L. Towne (eds) Center for Education, Division of Behavioral and Social Sciences and Education. Washington, DC: National Academy Press.
- Pathways Commission. 2012. *Charting a National Strategy for the Next Generation of Accountants*. American Accounting Association and AICPA. (Available at: www.pathwayscommission.org).
- Rowland, W. 1999. *Spirit of the Web: The Age of Information from Telegraph to Internet*. Toronto: Key Porter Books.
- Shannon, C. E. 1948. A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27: 379–423.
- Shulman, L. 2011. Foreword. In A. Colby, T. Ehrlich, W. Sullivan, and J. Dolle. *Rethinking Undergraduate Business Education: Liberal Learning for the Profession*, San Francisco, CA: Carnegie/Jossey-Bass: vii–xiii.
- Stern, N. 2006. *The Economics of Climate Change: The Stern Review*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- The Economist. 2014. *Beyond spreadsheets: How the new breed of CFO makes decisions*. (A report by the Economist Intelligence Unit, available at: <http://www.economistinsights.com/business-strategy/analysis/beyond-spreadsheets>).
- The Economist. 2011. *Big data: Harnessing a game-changing asset*. (A report by the Economist Intelligence Unit, available at: <http://www.economistinsights.com/technology-innovation/analysis/big-data>).
- Van der Stede, W. A. 2015. Management Accounting: Where From, Where Now, Where To? *Journal of Management Accounting Research*, 27(1): 171–176.
- Weygandt, J., P. D. Kimmel, and D. E. Kieso 2010. *Managerial Accounting: Tools for Business Decision Making*. 5th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wygall, D.E., and D.E. Stout. 2015. Shining a Light on Effective Teaching Best Practices: Survey Findings from Award-Winning Accounting Educators. *Issues in Accounting Education*, 30(3): 173–205.

РАЗВИТИЕ НА СИСТЕМА ОТ ФОНДОВЕ – ИНОВАТИВЕН ИНСТРУМЕНТ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА КУЛТУРНИТЕ И ТВОРЧЕСКИТЕ ИНДУСТРИИ

*ас. д-р Диана Андреева, УНСС,
факултет „Икономика на инфраструктурата“
катедра „Медии и обществени комуникации“
andreeva@culturaleconomics.bg*

Създаване на фондове за развитие на културните и творчески индустрии – търсене на нови възможности по няколко направления: а/ Партньорство между частни инвеститори и държавата или общината. Това е практика широко разпространена в много Европейски страни и класически начин за създаване на фондове със смесена собственост. Ако държавата или общината не е пълноправен участник, то тя участва като гарант във фонда б/ Създаване на специализирани фондове според вида на изкуствата и културните и творческите индустрии – например “Фонд Българско кино”.

Development of a system of funds – an innovative instrument for financing cultural and creative industries

Creating funds for the development of cultural and creative industries – exploring new funding opportunities in several directions: (a) partnership between private investors and the state or the municipality. This is a well-established practice in many European countries and a classic way to establish funds with joint ownership. If the state is not an owner, it at least participates in the fund as a guarantor; (b) setting up special funds according to the type of art/cultural or creative industry – for example, the Bulgarian Cinema Fund.

Какво налага използването на инвестиционни фондове и други финансови инструменти за допълнително финансиране на културния сектор в България?

Културните организации се нуждаят от значителна бизнес подкрепа за набиране на необходимите средства за осъществяване на дейностите им. Но в България са единични примерите за такъв тип партньорства. Много голяма част от сектора има нужда да развие свои собствени източници на финансови средства, тъй като бюджетната субсидия не е достатъчна за всички културни организации, а често дори и представлява незначителна част от общият им бюджет. Това е доказателство, че е крайно наложително да бъде разширено публично-частното партньорство в развитието на инвестиционни финансови организации за целите на културния сектор.

Системата на финансови инструменти за алтернативното финансиране, би могла да играе ключова роля за развитието на културния и креативен сектор в България. Тези инструменти могат да бъдат приспособени за целите на всеки един сегмент, според нуждите и отпусканата държавна подкрепа.

- Необходими са допълнителни възможности за финансиране на културния сектор, с оглед на недостатъчното му финансиране от държавния бюджет по функция "Култура" и за стимулиране на неговото икономическо въздействие за националната икономика;
- Кредитните инструменти, ценните книжа и новите парични инструменти имат реален потенциал в България за развитие на културния сектор и в частност развитието на всички видове частно предприемачество, което не е на държавна издръжка;
- Самонаетите и малки предприятия биха могли да получат достъпни форми на микро-кредити;
- Глобализацията и новите технологии променят природата на културната организация и заетостта, особено след влизането на България в Европейския съюз, за тази цел използването на възможностите за рисков капитал при осигуряване на ресурс за осъществяване на дейността са значителни;
- Младите и маргиналните групи в българското общество, могат да бъдат интегрирани чрез културна заетост, както и да бъдат финансирани чрез форми на „социален кредит“;

Инвестиционни фондове

Таблица 1

категория	вид	пример	описание
1	2	3	4
акции	Рисков капитал	The Creative Advantage Fund, West Midlands, Обединеното Кралство	Фонд, който се фокусира върху творческите индустрии
	Филмови фондове	MIDA, Merseyside, Обединеното Кралство IFCIC, Франция	Възвращаемост във филмовата индустрия, срещу закупуване на местни стоки и услуги Финансиране чрез акции за френската киноиндустрия
	Социално- рисков капитал	The Investorsmaatschappij Voor Kunst en Cultuur/IVKC/ Triodos Bank, Холандия	Форма на инвестиции в акции, но с висок риск на възвращаемост

Продължение

1	2	3	4
облигации	Кредитно гарантиране	IFCIC, Франция	Подпомага обикновени търговски банки да отпускат кредити за рискови проекти
	Организационни кредити	GLS Philharmonic Savings Bond, Германия Merkur Co-operativ Bank, Дания Credal, Белгия	Отпускане на заеми

В таблица 1, финансовите инструменти са класифицирани в две основни групи, акции и облигации.

Финансирането на културният сектор в България, може да се осъществи чрез следните възможности:

- Ценни книжа: рисков капитал, различни форми на филмови инвестиционни фондове, както и някои форми на социален рисков капитал;
- Дългови инструменти: микро-кредитиране, изплащане на дълг, базиран на социална схема, както и mezzanine облигации, както и някои форми на социален и организационен кредит;

Примери за използване на финансови инструменти за целите на културните и творчески индустрии

- GLS Gemaischaftsbank/Германия/
- Merkur Bank/Дания/
- Credal/Белгия/
- IFCIC/Франция/
- MIDA Merseyside, /Обединеното Кралство/
- West Midlands Creative Advantage Fund/Великобритания/
- GLS Gemaischaftsbank/Германия/
- GLS филхармонични спестовни облигации

Използва се организационен кредит, който да финансира рискови, но изключително значими инициативи

GLS Gemaischaftsbank/ обществена банка/ в Германия е добре позната като една от най- иновативните банки финансиращи „нетипични сектори”. Тази ѝ репутация насърчава проектни предложения от културния сектор, които обикновено не биха търсили възможност за финансиране от обикновена търговска банка. За тази цел, GLS има значителен опит в заемането на средства на културни организации и има разработени няколко много иновативни и интересни модели за финансиране на сектора.

Тези модели смесват банкови заеми за създаване на продукт /като събития, постановки и турнета/ със субсидия и дарение за инвестиционни разходи/като репетиции, костюми и зали/.

GLS има значителен опит и репутация в изготвянето на финасови схеми за специални клиенти. Една схема от този тип – филхармонични спестовни облигации- беше създадена за Германския младежки филхармоничен оркестър. Уникален само-управляващ се оркестър, който е съставен от млади музиканти завършили музикалната академия. Оркестърът се финансира на 70% самостоятелно, а облигациите помагат да се покрият останалите разходи. Спестителите инвестират минимум 500 евро в облигация за фиксиран период от четири години; средствата се натрупват и след това се инвестират във филхармоничния оркестър.

Представеният пример на обществена банка, която емитира спестовни облигации, би могла да послужи за осигуряване на допълнителни финансови средства за сценичните изкуства в България.

В годините на преход в България, превръщането на сценичните изкуства в стока бе неравномерен и изпълнен с противоречия процес. Поради характерната особеност на сценичните изкуства, че времето на създаване и потребление на културен продукт съвпада, се наблюдава ограничено производство, както и високи разходи за труд. Пазарът на сценичните изкуства в България се характеризира като квазипазар, а когато тези специфични стоки са оставени на свободния пазар, се създава непълен пазар. Тези особености са причина за държавно финансиране и регулация в сектора. На практика обаче, през последните години, държавата не може да осигури необходимия финансов ресурс за развитие на сценичните изкуства. Приложеният в първата част анализ на финансиране от бюджета показва, че почти всички средства покриват капитални, текущи и разходи за заплати и осигуровки в сектора на сценичните изкуства, а проектните субсидии, чрез, които се финансира развитието на културен продукт са крайно оскъдни.

Допълнителното финансиране чрез спестовните облигации, ще осигури възможност на частните и неправителствени организации равнопоставеност и конкурентоспособност при представяне на сценичен продукт.

Merkur Co-operative Bank/Дания/

Културата като специфична цел на финансиране

Merkur е малка датска банка създадена през 1982г. Цел на банката е културния сектор, както и сектори, които са свързани със социалното развитие. Културните проекти се разглеждат от банката не просто като лукс, но и като база за бъдещо икономическо развитие.

Със собствен капитал от около 4,3 млн.евро и депозити в размер на 28 млн.евро Merkur може да бъде разглеждана, като микро- банка на национално ниво. Достатъчно голяма, за да извършва дейност с голяма значимост и видимост, с повече от 1200 проекта в своя заеман портфейл.

Merkur относително често финансира закупуването на инструменти на музиканти, което се приема нетипично за обикновенните търговски банки, както и добре познава пазара и цените на културни продукти. Друг пример за дейност, която Merkur финансира е, професионално оборудване на центрове за изкуства- ателиета за художници, сцени за театрални, музикални и танцови представления.

Банка Merkur досега не е реализирала финансови загуби от инвестиции в културни проекти. Банката добре познава културния пазар, културните активи и ценности, както и нефинансовата възвръщаемост на инвестициите. Също така притежава институционален капацитет да остане открита за хибридната природа на културния продукт в творческите проекти.

Напълно реалистично е в български контекст да се създаде малка банка "Култура" в партньорство между държавата и една или повече финансови институции. Европейската практика показва, че ресурсите, с които се създава една такава финансова организация не са значителни. За частично участие в подобна инициатива, това е напълно по силите на държавата, в частност Министерство на културата, с оглед на факта, че ежегодно средствата по консолидираната фискална програма нарастват с близо 10-12млн.лв. Отделянето за първоначална инвестиция не биха затруднили особено бюджета на министерството. Останалата част от средствата следва да се потърсят от частни банкови и финансови организации.

Банка „Култура би трябвало да отговаря на определени условия:

- Да работи като един от източниците на финансови ресурси за културните организации и дейности
- Да предлага разнообразни финансови инструменти
- Да работи на регионално ниво, като стимулира местното предприемачество и превръща културата във фактор за устойчиво развитие
- Да включва бизнес подкрепа и финансиране в синдикиран пакет
- Да търси максимизиране на печалбата, /но не на всяка цена/ с цел, увеличаване на финансовата подкрепа за културния сектор.

Credal/Белгия

Финансира културни проекти, които притежават и социални измерения

Credal е финансова кооперация създадена през 1984г. от неправителствени организации /НПО/ и група спестители.

От 1999 г. Credal се превръща във финансова организация, която мобилизира капитал от около 6,3млн.евро. През годините, над 600 проекта и организации,

на които е отказан заем от обикновенните търговски банки, са били финансирани от Credal, като нивото на загуба е под 1%.

Credal подкрепя само проекти в културната сфера, които имат социален компонент/социално включване, създаване на работни места, изследвания в тази област и др. /.

Обхвата на културните проекти, които са финансирани е относително широк и включва: уличен театър, видео центрове, кина, културни организации; най-често те се намират в западнали райони. Финансовите нужди за тези проекти не се различават значително: инвестиционни заеми, „мостови” заеми за очаквани субсидии или краткосрочни авансови заеми за продажби.

Друг вид проекти са насочени към единична изява /публикуване на книга, подготвяне на представление и др./, отколкото за дейности продължаващи във времето.

Credal обикновенно работи без банкови гаранции. В последните години Credal пусна в действие схеми за микро-кредитиране, които са предназначени да подкрепят индивидуални микро-предприемачи, много от, които работят в областта на изкуствата и културата.

Финансирането на проекти със социална насоченост в областта на културата в България остава доста свито и ограничено. По отношение на гражданския сектор през последните 15 години се наблюдава създаването и устойчиво развитие на неправителствени организации в областта на културата. През 2006г. в София бе учредена фамилия от Неправителствени организации работещи в сферата на изкуството и културата, която цели обединяването на гражданския сектор. „Основната цел на обединението е утвърждаване ролята на неправителствения сектор при изработването на културни политики, защита на интересите и активна гражданска инициатива за подобряване, както средата на работа на нестопанските организации, така и на културния живот в страната като цяло”. С оглед на поставените цели и инициативи от фамилията неправителствени организации, използването на примера с Credal допуска финансово консолидиране на неправителствените организации, както и мобилизиране на финансов ресурс от техни инициативи и участия в програми и проекти за целите на създаването на обща финансова организация, която би могла да консолидира в още по-голяма степен общите действия и насоки в областта на културата.

- **IFCIC, Institut pour le Financement du Cinema et des Industries Culturelles/France/**

Гаранции при отпускане на заеми за културните индустрии (IFCIC)

Институтът за финансиране на филмови продукции и културни индустрии /IFCIC/ първоначално е създаден като комбинация от публични и частни банки, които имат силното желание да подкрепят приоритетите на публичния сектор.

Френското филмово производство е припознато като такъв приоритет и също така и относително комерсиален сектор, за да бъде взет предвид от търговските банки с подкрепата на значителни публични гаранции.

Първоначално гаранционният фонд IFCIC комбинира финансиране от публична банка с незначителни участия от страна на други търговски банки. В дейността на фонда не е включено директно финансиране от страна на държавата и банките управляват фонда самостоятелно. През 1980г. IFCIC става самостоятелна структура със статут на частна компания.

Капиталът сега се набира предимно от частния сектор: 20% от кооперативни банки и 40% от други търговски банки. Капиталът на търговските банки в размер на 40% се гарантира: по-равно 20% от публично гаранционен фонд и 20% държавна подкрепа.

През последното десетилетие IFCIC разширява значително обхвата си на действие, както и инструментите за финансиране. Създаден е гаранционен фонд за целия аудио-визуален сектор, различен от киното; фонд, който обхваща книгоиздаването, звукозаписната индустрия, театралните представления, както и други фондове за кино и други технически професии около киноиндустрията.

Гаранционните фондове на IFCIC покриват повече от 50% от неговите заеми, а останалата част се покрива от други финансиращи банки.

Гаранционните фондове събират 1 % такса от гарантираната сума, плащана от отпускащата заема банка. Тази такса се използва за покриване на административни разходи, включително и за 15 човека персонал, които работят във фонда.

По-големият брой от гаранциите отива за филмовото производство (513 директно гарантирани заема), а за аудио-визуалния сектор (27 млн. евро). Другите културни индустрии (книгоиздаване, звукозаписна индустрия, театри и др.), акумулират само около 3 млн. евро, защото малко банки са запознати с възможностите за издаване на гаранции за тях.

IFCIC има доста значимо въздействие върху традиционния си фокус на действие- индустрията на филмовото производство. Фондът гарантира близо половината от около 150-200 филма произведени всяка година във Франция като „независимо” кино. Ефектът за другата част от културния сектор е слабо документирана, но е далеч под това ниво. Загубите са малко над средното равнище, в сравнение с други икономически сектори.

По-голямата част от проектите се осъществяват чрез партньорски банки, които разглеждат молбата за финансиране и вземат решение дали да се финансира проекта- играещи като селекционен филтър.

Комерсиалната ориентираност на IFCIC не позволява да работи с културни проекти, които имат социален фокус или ниска възвръщаемост.

- Филмов инвестиционен фонд (MIDA Merseyside)

Moving Image Development Agency/MIDA/в Ливърпул е друг пример за инвестиционен фонд, който работи с Филмовият офис в Ливърпул за стимулиране на заетостта в местната медийна индустрия чрез реализиране на инвестиции във филмово производство.

Използвайки филмови инвестиционни фондове специално за тази цел, MIDA осъществява инвестиции и получава дял от финансовите постъпления от всички продажби. В замяна на това продуциращите компании гарантират, че ще изразходват по-големи средства за закупуване на стоки и услуги, произведени от местни компании. Услугите, които се заплащат включват: хонорари на актьори, техници, персонал, както и разходи за транспорт, охрана и др.

От 1997г. филмовият инвестиционен фонд на MIDA е инвестирал над 1млн.евро в 12 филмови продукции, като по този начин около 4млн.евро са влезли в регионалните филмови и медийни индустрии.

Филмовите инвестиционни фондове започват да се приемат все повече като ефективен механизъм за промотиране и развитие на филмовата и медийна индустрия, както на национално, така и на регионално ниво. Анализът на примерите с IFCIC/Франция/ и с MIDA приложени по-горе, показва, че за развитието на културния сектор, в частност киноиндустрията, могат да се прилагат добре работещи партньорства между публичната власт и частни банкови институции.

Това е напълно приложимо в българския контекст, а и наложително спрямо сегашното развитие на филмовата индустрия и по специално създаването на допълнителни възможности за дебют на млади кинотворци.

Предложените данни са красноречиви:

Основание за това е, че според бюджета на Изпълнителна агенция ”Национален филмов център” – целевите показатели за изпълнение са произведени, както следва:

- 2007 г. – 1 дебютен филм;
- 2008 г. – дебютни филма;
- 2009 г. – дебютни филма;
- 2010 г. – дебютни филма;
- 2011 г. – 2 дебютни филма

Данните са показателни – за една европейска кинематография като българската, това не е достатъчно за устойчиво развитие на филмовото изкуство и стимулиране на млади таланти.

Между създадените игрални, документални анимационни филми, произведените късометражни филми са 1 или 2 на годишна база, в синхрон с провежданата от Изпълнителна агенция ”Национален филмов център” политика по отношение на дебютите.

Основен проблем за киноиндустрията е липсата на алтернативен на бюджетния източник на финансиране. Повече от 20 години се правят опити за създава-

не на фонд „Кино” за акумулиране на допълнителни средства от пазара за развитие на киноиндустрията. Създаването на такъв фонд, така и предложените по-горе инвестиционни и финансови механизми, включително и отпускане на гаранционни заеми би осигурило по-големи финансови субсидии за кинопроизводство.

West Midlands Creative Advantage Fund/Великобритания/

Рисков капитал за творческите индустрии

The Creative Advantage Fund е фонд за рисков капитал, създаден да осигурява достъп до финансиране на творческите индустрии в района на западен Мидланд във Великобритания.

Фондът е предназначен за стимулиране на търговията с продуктите и услугите произведени от творческите индустрии. Няма за цел да проектира грантови схеми или заеми, а инвестира целенасочено чрез дялов капитал в творческите индустрии, които са способни да генерират значителни печалба и ръст. Кандидатстващите организации, трябва да бъдат подготвени, че фонда ще разделя с тях бъдещата реализирана печалба, но, от друга страна, не търси никакви значителни гаранции или сигурност за дяловото си участие.

Всяка печалба на фонда се реинвестира в други творчески организации и не се разпределя от инвеститора.

Фонда осъществява два основни вида инвестиции; инвестиции в „основен капитал” в района от 8 000 евро до 32 000 евро. Те могат да се използват за развиване на бизнес до точката, в която ще започне да привлича допълнително финансиране и по-големи инвестиции от 80 000 евро до 208 000 евро.

Поради факта, че капитала е ограничен, много малък брой инвестиции могат да бъдат направени всяка година.

В креативният сектор, културата се превръща в творчески стимул за производството на културни блага извън обичайните граници на културния сектор. Креативният сектор включва дейности като книгоиздаване, кино- и видеофилми, радио и телевизия, фотография, визуални изкуства, дизайн /моден, интериорен и продукто-/ , архитектура, софтуер и бази данни и рекламни услуги.

На Европейско ниво, както и в България, има многобройни доказателства, че приносът на културния и креативен сектор в икономиката не е ограничен само до неговото директно измеримо въздействие. Секторът също така има значителен принос към другите сектори от икономиката, като по този начин допринася индиректно за икономическото развитие. Добър пример в това отношение е ИКТ сектора, който осигурява около 12% от ръста в икономиката на България и около 25% от икономиката на Европейския съюз.

Друг важен поглед е, делът на културния и креативния сектор в брутният вътрешен продукт /БВП/, в сравнение с приноса на другите стопански сектори и услуги. Потвърждава се една особеност валидна за почти всички европейски държави, включително и за България, а именно, културния и креативен сектор имат по-голям принос в БВП, в съотношение на направените разходи от бюджета за сектор култура като процент от БВП. В България културният сектор получава около 0,5% от БВП, а в същото време добавената му стойност към БВП е 4,20% /2013/. Очевидно е пренебрежението на държавата към сектора при разпределение на финансирането от държавния бюджет. Именно, поради този факт и приведенният по-горе анализ на финансирането на културния сектор, са необходими допълнителни източници на финансиране за творческите индустрии. Примерите от европейската практика посочени по-горе, показват добре развити финансови стимули за творческите индустрии. Основната цел е да се насърчава културното предприемачество, както и да се стимулира конкурентоспособността в сектора на културните и творческите индустрии, а в частност могат да играят важна роля за увеличаване на износа на културни продукти извън България.

Заключение

Посочените и анализирани по-горе възможности за инвестиционни фондове и допълнителни източници на финансиране на филмовата индустрия са приложими, в българския контекст. Примерите от европейската практика показват добре развити финансови стимули за филмовата индустрия. Основната цел е да се насърчава продуцентското начало и да осигурява пазарна капитализация, както и да се стимулира конкурентоспособността в сектора, а в частност могат да играят важна роля за увеличаване на износа на аудиовизуални продукти извън България. За досегашното развитие и финансиране на филмовата индустрия в България, този подход е нов и представлява предизвикателство както от страна на държавата, така и от страна на бизнеса.

За да бъде ефективно приложението на посочените инструменти, е необходимо да бъдат комбинирани по най-добрия начин с държавната субсидия за сектора, както и с възможностите за финансова интервенция на бизнеса в обща по-горе изложена финансова рамка.

Библиография

Андреева, Диана "Финансиране на общински фондове "Култура", <http://familia.cult.bg/>, 2007 г.

Андреева, Диана "Финансиране на културата в контекста на провежданата фискална политика", 2007 г.

Андреева, Диана "Икономика на културата-Европа на фокус", Национален бюлетин "Култура", бр. 2 , 2007г.

Андреева, Диана "Финансиране на културата"- Национален бюлетин "Култура", бр. 2 , 2007г.

Андреева, Диана "Festival policy of public authority/Bulgaria/, /CIRCLE/ ,2007

Томова, Б. "Финансирането на изкуствата/културата в България- между държавата и пазара"

Томова, Б./2003/"Изкуство и пазар"

Томова, Б./2001/"Публичният избор, държавата и субсидирането на изкуствата"

ERICarts Reports

Handbook of the Economics of Art and Culture, North-Holland (2006), V. A. Ginsburgh & David Throsby, eds, ISBN 978-0444508706The Economy of Culture, Study prepared for the European Commission, 2005

Information and Research Centers Liaison in Europe/

Throsby, David & Glen Withers. The Economics of the Performing Arts, Edward Arnold (Australia) Pty Ltd, 1979, reprinted by Gregg Revivals, Hampshire, England, 1993.

Throsby, David. "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics", Journal of Economic Literature, Vol. XXXII, 1994, pp. 1-29.

Throsby, David. Economics and Culture, Cambridge University Press, 2000.

Tomova, B./2004/"Market mechanisms of financing culture in accession countries"-final research paper, Bilyana Tomova, 2004

МЕТОДЪТ ЛИЙН СТАРТЪП КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИОННИ ПРОЕКТИ

ас. д-р Зорница Йорданова
УНСС, Бизнес факултет, Катедра Индустириален бизнес,
zornitsayordanova@unwe.bg

Резюме: Настоящият доклад стъпва върху допускането, че успешната иновация е резултат от: системно управление на иновациите (1), развита и двупосочна комуникация между компанията и потенциалните ѝ клиенти (2), ефективното използване на ресурси (3) и постигането на икономически изгодна и оптимална цена (4). Целта на изследването е търсенето на способности за преодоляване и управление на така описаните приоритетни задачи за постигане на успех в управлението на иновационни проекти. Като възможен отговор на търсените резултати е разгледан и анализиран методът Лийн Стартъп като инструмент в методологично отношение за създаване и управление на иновационни проекти. Резултатите от анализа показват, че методът Лийн Стартъп фокусира своите основни въздействия и влияние върху тук посочените като приоритетни за развитието на иновациите постулати.

Ключови думи: Лийн Стартъп, иновационни проекти, управление на проекти

1. Въведение

Много изследователи стигат до извода, че технологичното обновление, иновациите и предприемачеството са в основата на икономическия растеж на държавите (Crosby, 2000; Solow, 1956; Nadiri, 1993). Някои учени изследват проблематиката освен на макро, но и на микро ниво и отново заключват, че иновативността на бизнес организациите и тяхната способност да създават и управляват иновации е ключов фактор за техния растеж (Damanpour, 1991; Crossan & Araydin, 2010). Въпреки значимостта на иновациите, тяхната подкрепа от страна на националните икономики и Европейския съюз, управлението им остава основна задача за решаване. Това се доказва от огромния брой иновационни проекти и компании (т.нар. стартъп компании), които се характеризират с кратък живот, висока степен на неустойчивост, слаба разпознаваемост и висок процент на провал още в първите години на развитието и съществуването си. Много учени и практики фокусират усилията и изследванията си в посока идентифициране и открояване на фактори, условия и характеристики, които биха

довели до успех на тези иновативни проекти и компании (Watson, Scott & Wilson, 1998; Zimmerman & Zeitz, 2002; Barron & Hannan, 2002; Ensley, Pearce & Hmiellski, 2006; Brinchmann, Grichnik & Kapsa 2010).

2. Изследователски хипотези и цели на изследването

Настоящият доклад стъпва върху четири хипотези като възможни причини за ниската успеваемост на иновационните проекти и търси тяхното преодоляване в представяне и анализ на метода Лийн стартъп.

Първата хипотеза за ниската успеваемост на иновационните проекти и краткия живот след момента на комерсиализация на иновационните проекти е тяхната **базираност на конкретен продукт или човек (иноватор/лидер)**. Още в началото на 20 век, Фредерик Тейлър споделя мнението си, че в миналото от най-голямо значение е бил конкретния човек, а в бъдещето, най-важна ще бъде системата (Taylor, 1911). Перифразирано, иновативните компании често разчитат на конкретен продукт или човек, вместо да разчитат на системния подход в управлението на иновациите, независимо от продукта или човека, т.е. на иновационен проект.

Втората хипотеза за ниската успеваемост на иновативните компании и иновациите е **слабата връзка и комуникация между потенциалните клиенти на разработваната иновация и иноваторите**. Това се дължи от една страна на липсата на съществуващи клиенти, към които иноваторите да се допитват предвид кратката си или никаква история (в т.ч. репутация, разпознаваемост), а от друга страна – на липсата на знания за иновационен мениджмънт. Често иноваторите са специалисти в сферата, в която разработват иновации, не са специалисти в правенето на иновации.

Третата хипотеза, която е възможна причина за краткия живот на иновативните компании е невъзможността на компаниите да се самоиздържат при направените инвестиции и все още ниски продажби. Това се дължи на по-**слабата ефективност при разхождането на ресурси**, когато се разработват иновации. Ето защо оптималните ресурси са едно от най-големите предизвикателства в процеса по разработване и внедряване на иновации.

Четвърта хипотеза – често иновативните компании успяват да разработят иновативен продукт, да отговорят на съществуващи нужди или да предизвикат нови, получават положителна обратна връзка от клиентите си, но не успяват да направят това на **икономически изгодна цена** (Георгиев, Благоев & Цветков, 2013).

Настоящият доклад стъпва върху допускането, че представените четири хипотези са в основата на неуспеха на иновативните компании и респективно успешната иновация е резултат от: системно управление на иновациите (1), развити и двупосочна комуникация между компанията и потенциалните ѝ клиенти

(2), ефективното използване на ресурси (3) и постигането на икономически изгодна и оптимална цена (4). За целта, ще бъде разгледан и анализиран методът Лийн Стартър като инструмент за създаване и управление на иновационни проекти. Целта на изследването, представено в статията е търсенето на способи за преодоляване именно на задачите, поставени като хипотези и основни причини за неуспеха на иновативни компании.

Конкретна задача на изследването е да разгледа метода и да анализира неговите характеристики в контекста на изследователския въпрос и поставените хипотези. В трета част на доклада е разгледан методът Лийн Стартър със своите основни характеристики. В четвъртата част на доклада, през призмата на поставените четири хипотези, е извършен кратък анализ как методът Лийн Стартър повлиява върху определените за приоритетни дейности по управление на иновационни проекти.

3. Изложение: Методът Лийн Стартър

Терминът Лийн стартър (Lean Startup) е споменат за пръв път от предприемача и консултант на стартър компании Ерик Рийс в неговия личен блог Startup Lessons Learned през септември 2008 г. Наименованието е заимствано от философията за стегнато (lean) производство, разработено в Toyota от Тайичи Оно и Шигео Шинго (Ohno, 1988; Womack, Jones, & Roos, 1991). Някои от главните принципи на „lean” производството целят да дадат на служителите инструмент да споделят своите знания за производствените процедури и да развият концепцията за производство точно навреме („just-in-time”), което повишава иновациите и намалява изразходването на излишни ресурси.

3.1. Произход и история

От създаването му през 2008 г., методът Лийн Стартър получава широко разпространение и разпознаваемост сред иноватори и предприемачи по цял свят. Първоначално популярността му се изразява като „Добри практики по системно управление на иновации“ сред компании в Силиконовата долина, Сан Франциско, САЩ. Впоследствие, с натрупването на емпирични данни, изследвания и резултати, се изгражда като метод. Официално, методът бива публикувана през 2011г. от Ерик Рийс, който го описва в книгата си: „Лийн Стартър: Как непрекъснатата иновация е в основата на успешния бизнес“ (Ries, 2011).

В етимологично отношение, терминът е композиран от две понятия – лийн (стегнат) и стартър. Категорията стартър, въпреки широката си разпространеност и използваемост не е строго дефинирана и за целите на пълнообхватно представяне на методът Лийн стартър, следва да бъде изяснена.

3.2. Основни принципи

Методът Лийн Стартърп се основава на пет основополагащи принципа (Ries, 2011):

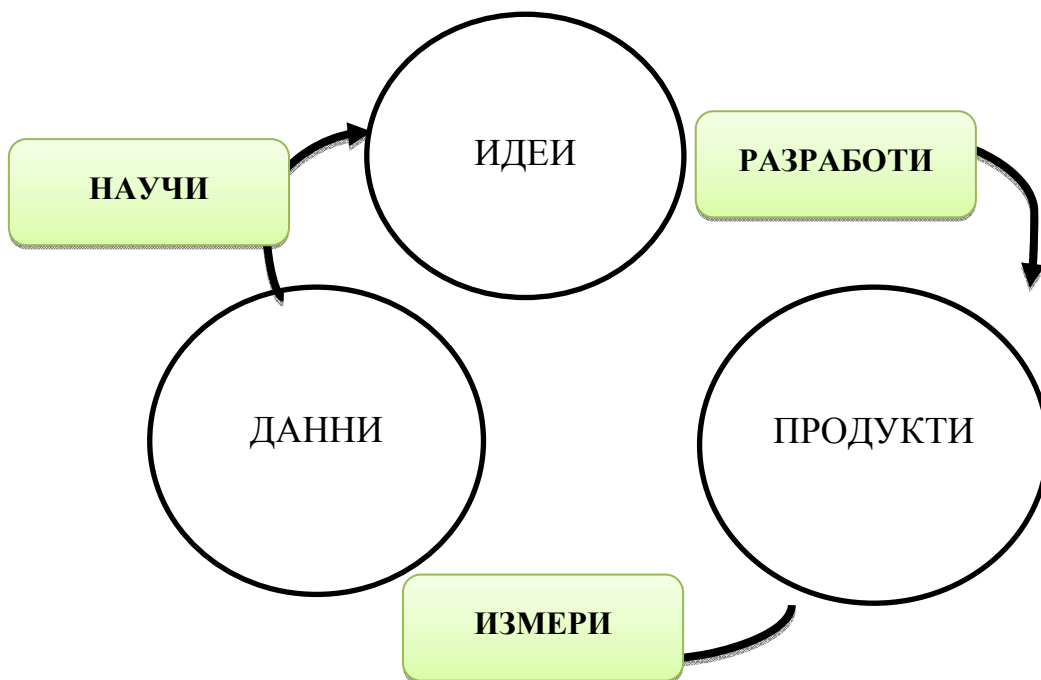
- Предприемачите са навсякъде – под предприемачи, авторът на методът разбира хора или стартърп компании, които създават продукти или услуги в условията на висока неопределеност, независимо от размера или сектора на компанията. С този пръв принцип, Лийн Стартърп методът дава заявка, че той е приложим за всеки вид предприемачество.
- Предприемачеството е управление – и заслужава нов вид управление, насочено към неговите конкретни предизвикателства и възможности.
- Валидирано учене – стартърп компаниите съществуват, за да се учат как да градят устойчив бизнес. Учението като система, авторът на метода приема като процес на непрекъснато изпробване и валидация на идеите и визията на предприемачите, за да бъде доказана тяхната рационалност, правилна посока и ако е необходимо, да бъде сигнал за необходима корекция.
- Действие - Измерване – Поука – стартърп компанията трябва да има предефинирани критерии и метрики, които да дават индикация за изпълнението на поставените цели. На база на тази отчетност от създадените метрики и поставени цели, предприемачите могат да преценяват дали следваната посока е правилна или е необходимо да се предприеме промяна.
- Отчетност на иновациите – въпреки, че са плод на креативност, експерименти или визионерство, за да бъдат успешни, иновациите трябва да бъдат измерими. Това е необходимо, за да бъдат управлявани систематично: да бъдат отчитани прогресът, приоритетите, да бъдат поставяни следващите цели и посока.

Методът Лийн Стартърп въвежда някои термини, които са в основата на нейната имплементация като система за управление на стартърп компании. С тяхното представяне, се изясняват основните моменти в концепцията на метода.

- Обратна връзка от клиента (Customer feedback) – част от систематичния модел на управление на иновациите, който методът възприема е непрекъснатата търсена обратна връзка на клиентите. Тя е проактивна, приложена още на най-ранен стадий и не само отразява нуждите и желанията на клиентите, а отчита и странични и вторични ефекти като възприятие на продукта, неаргументирана валидация (която не е базирана на анализ, а на емоцията и чувствителността на клиента).
- Минимален приложим продукт (MVP - Minimum viable product) - Целта на минималния приложим продукт е да изпробва бизнес хипотезата чрез бързо произведен, изчистен модел на продукта, който бързо и евтино може да се пусне на пазара и да валидира концепцията на идеята.

- Постоянно внедряване (Continuous deployment) – това е техника на разработване, която предполага непрекъснато обновяване на продуктите, които вече са пуснати на пазара, на базата на обратната връзка и дори няколко пъти на ден. Това характеризира продуктите и услугите, които са възприели техниката „постоянно внедряване“ като високо адаптивни и гъвкави.
- Декомпозиране на елементите на продукта и предлагане на пазара на няколко различни версии на продукта или услугата едновременно (split testing, versioning) – чрез метода са възможни различни комбинации на продукта и откриването на оптималната и предпочитана комбинация от клиентите.
- „Значими“ метрики и „Безсмислени“ метрики (Actionable metrics and vanity metrics) – Метриците са важни, но важно е тяхното значение и отчитане на реални и значими резултати. Метриците, от които стартъп компаниите се нуждаят следва да са такива, които да носят конкретна информация, свързана с техните бизнес цели. Безсмислени метрики са такива, на база на които не може да се предприеме конкретно решение или действие и не са целесъобразни.
- Промяна на посоката (Pivot) – концепцията за промяна на посоката е възможността и нуждата стартъп компанията да смени елементи от продукта, маркетинговата си стратегия или други елементи на съществуването си като следствие на резултатите от обратната връзка на клиентите или метриците, които събира и анализира. Промяната на посоката има за цел да минимизира загубата на ресурси, когато има основание да се смята, че текущо следваната посока не е правилна и не разкрива потенциал.

Фигурата показва основния процес, заложен в метода. Процесът позволява и спомага по-бързото разработване на иновации.



Фигура 1. Процес на изпълнение на Метод Лийн стартъп

3.3. Приложение

Приложението на метода изисква от стартъп компаниите:

- Експериментите и планирането са итерационен процес, който интегрира и двете действия в отношенията на компанията с клиентите ѝ
- Обратната връзка от клиентите се ползва за подобрения на продукта или услугата;
- Постоянните корекции заменят традиционния подход, в който продуктът се разработва от начало до край и се изпробва на пазара като готов краен вариант, с непрекъснато измерване на реакцията на пазара.
- Изграждане на канава, вместо стратегия. Канавата е гъвкава, кратка и отразява текущите промени, с които стартъп компанията се съобразява.
- Гъвкавост на решенията (вместо постоянство за взетите решения)
- Самодисциплина
- Отчетност
- Издигане на социалните умения и способността за „топъл контакт“ с клиента в култ.

4. Резултати: отговор на изследователския въпрос

Резултатите от анализа са представени за всяка от поставените цели за успешно управление на иновационни проекти.

Цел 1: Системно управление на иновациите

- Методът Лийн Стартърп е цялостна концепция за управление на иновационни проекти и иновационни компании, която обхваща всички аспекти, фази и основни управленски дейности, които са част и обект на управлението на иновационни проекти. Дедукцията е валидна, при условие, че управление на иновационни проекти се разграничава от общия принцип за управление на проекти, който обхваща редица други управленски активности като управление на време, обхват, разходи, комуникация, човешки ресурси, риск, интеграция, доставки, качество и заинтересовани страни (PMI, 2013).
- Инструментът „Постоянно внедряване“ предполага от една страна системно управление на непрекъснатия процес по иновиране на продукт и от друга – система за удължаване на жизнения цикъл на иновацията.
- Инструментът „значими метрики“ дава предимство на метода Лийн Стартърп пред сходни методи за управление на иновационни проекти с предварителното създаване на очаквани критерии за успех на проекта и тяхното системно измерване и отчитане. В повечето случаи иновационните проекти се измерват със стандартни за инвестиционните проекти метрики като период на възвращаемост от инвестицията, анализ разходи и ползи, дисконтиране и сложно олихвяване на паричните потоци на проекта, нетна настояща стойност, вътрешна норма на възвръщаемост. „Значимите метрики се различават от изброените в това, че са индивидуално приложени и са съобразени с вида на проекта и неговото финансиране, парични потоци и очаквания за печалба.
- Методът прокламира нуждата от специфично управление за предприемачи, което да структурира и систематизира действията на предприемачите. Класическата теория за предприемачеството поддържа тезата, че предприемачите са силно адаптивни, гъвкави и индивидуално подхождащи към променящата се среда и условия на пазара, което е конкурентно за тях предимство. От друга страна методът Лийн Стартърп предлага системно управление, което да максимизира печалбата, да оптимизира разходите, ефективността и излишъците, които според метода са типични за предприемачеството.

Цел 2: Развита и двупосочна комуникация между компанията и потенциалните ѝ клиенти.

- Използване на клиента, включително на потенциалния клиент на продукт във всеки от етапите на иновационния проект: идейна фаза, селек-

тиране на идеи, тестване на прототип, анализиране на пазара, комерсиализация, инкрементация на продукта и мерки за удължаване на жизнения му цикъл.

- Методът предлага инструменти и предефинирани процеси за непрекъснатата комуникация и събиране на обратна връзка от клиенти и потенциални клиенти.

Цел 3: Ефективното използване на ресурси

- Наименованието на метода е заимствано от концепцията за Лийн. Лийн е систематизиран метод за елиминиране на загуби и неефективност по време на производство и извършване на оперативни процеси. Един от съществените за Лийн концепцията принципи е ефективното използване на ресурси, минимизирането им и максимизиране на ползата от използването им.
- С пренасяне на част от дейностите, необходими за разработване и подобряване на продукти към клиенти и потенциални клиенти, Лийн Стартъп методът съкращава ресурси като: квалифицирани специалисти по маркетинг и разработване на иновации, разходи за специалисти по тестове, предложения на иновативни идеи и проучване желанията на клиентите.
- Принципът за изграждане на „Минимално приложим продукт“ предполага разработването на продукт в минимално изискуема за пазара версия, която да бъде комерсиализирана без претенции за завършеност. Обратната връзка от пазара предопределя развитието на продукта. Използвайки този инструмент, иноваторите могат да оптимизират разходването на ресурси като приоритизират характеристиките на продукта в фокус върху най-необходимите, отличаващи и незаменими.
- Голяма част от представените в метода инструменти спомагат на иноваторите да преценят кога е време проектът да бъде прекратен или да бъдат променени неговите цели/задачи/крайни продукти/изпълнение. За разлика от голяма част от иновационните проекти, които биват планирани и организирани в тяхното начало и биват неуспешни при евентуално неизпълнение или отклонение на заложените планове, при иновационните проекти, които следват методът Лийн Стартъп, развитието на проекта показва дали трябва да бъдат променени негови характеристики. Това е и причина все повече иновативни компании да се обръщат към Лийн Стартъп. Възможността за промяна дава възможност и за оптимизиране на ресурсите по време на самото управление на проекта.
- Когато става въпрос за иновационни продукти, факторът **време** е с приоритетно значение. Лийн Стартъп метода скъсява производствения цикъл на продукта чрез описаните по-горе в доклада инструменти.

Цел 4: Постигането на икономически изгодна и оптимална цена

- Минимално приложимия продукт дава възможност за минимизиране на разходите като комерсиализира продуктите дори без да са разработени в тяхната цялост. По този начин се използва обратната връзка на клиентите за последващо доработване, а също и се предлага част от замислената иновация на възможно по-ниска цена (предвид направените по-малко разходи и непълната функционалност на продукта).
- Инструментът „значими метрики“ дава възможност на иноваторите да измерват кои точно характеристики, компоненти и елементи на продуктите отговарят най-пълно на клиентските нужди и кои от тях носят най-много добавена стойност, участват с по-висока тежест при формиране на желанието на клиентите за покупка и други. С тези метрики, иноваторите имат възможност да оптимизират продуктите си и да намалят цената на продуктите.
- Инструментът „постоянно внедряване“ отново фокусира вниманието си върху изследване на клиентските нужди и желания, спрямо които продуктите да се подобряват. По този начин не се правят излишни разходи за ненужни функционалности на продуктите и отново е инструмент за постигане на оптимална цена.

5. Заключение

В заключение на извършения анализ за приложимостта на метода Лийн Стартъп в управлението на иновационни проекти, през призмата на изведените хипотези за успешно управление на същите, може да бъде направено обобщението, че методът е подходящ. Той предлага редица инструменти, които подпомагат приоритетните сфери, в които управлението на иновационни проекти обикновено се проваля като ефективна комуникация с потенциалните клиенти, постигането на оптимална цена, ефективно използване на ресурси и използването на систематичен подход в управлението.

Следващи изследвания, които авторът ще направи, за да изследва по-дълбоко възможността за използване на метода за управление на инвестиционни проекти са изследване за кой тип компании е най-подходяща методологията - за стартъп, за всякакви компании и какви биха били разликите в приложението на метода, както и изследване на недостатъците на метода.

Използвана литература:

1. Георгиев, И., Цветков, Цв., Благоев, Д., (2013), Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, ИК УНСС, с. 54
2. Barron, J. and Hannan, M. (2002) 'Organizational Blueprints for Success in High-Tech Start-Ups: Lessons from the Stanford Project on emerging companies', *California Management Review*, Vol. 44, No. 3, pp. 8-36.
3. Brinckmann, J., Grichnik, D. and Kapsa, D. (2010) 'Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning performance relationship in small firms', *Journal of Business Venturing*, Vol. 25, No. 1, pp. 24-40
4. Cambridge, Mass.: National Bureau of Economic Research
5. Crosby, M. (2000) 'Patents, Innovation and Growth', *The Economic Record*, Vol. 76, No. 234,
6. Crossan, M. M., & Apaydin, M., (2010), A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature, *Journal of Management Studies*, 47(6), pp. 1154–1191
7. Damanpour, F. (1991), Organizational innovation — A meta - analysis of effects of determinants and moderators, *The Academy of Management Journal*, 34, pp. 555–590
8. Ensley, M., Hmieleski, K. and Pearce, C. (2006) 'The Importance of Vertical and Shared Leadership within New Venture Top Management Teams: Implications for the Performance of Startups', *The Leadership Quarterly*, Vol. 17, No. 3, pp. 217-231
9. *Journal of Economics*, Vol. 70, No. 1, pp. 65-94.
10. Nadiri, I. (1993) 'Innovations and Technological Spillovers', NBER Working Paper no. 4423,
11. Ohno, T. (1988). *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production*. Cambridge, Mass.: Productivity Press.
12. PMI, (2013), *A Guide to the project management body of knowledge (PMBOK Guide)*, Project Management Institute, pp. 10
13. Ries, E., (2011), "The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create Radically Successful Businesses", *Crown Business*, New York, eISBN: 978-0-307-88791-7, pp.17-170
14. Solow, R.M. (1956) 'A Contribution to the Theory of Economic Growth', *The Quarterly Journal of economics*, Vol. 70, No. 1, Feb. 1956, pp. 65-95, MIT Press
15. Taylor, F., (1911), *Principles of Scientific Management*, Harper & Brothers, pp.18-41
16. Watson, K., Scott, S. and Wilson, N. (1998) 'Small business start-ups: success factors and support implications', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 217-238.

17. Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (1991). *The Machine that Changed the World : The Story of Lean Production*. Harper Perennial.
18. Zimmerman, M. and Zeitz, G. (2002) 'Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy', *The Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 3, pp. 414-431.

КОНЦЕПЦИИ НА ТЕОРИЯТА НА ТРАНСФОРМАЦИЯТА И ТИПОЛОГИЯ НА ПЪТИЩАТА НА ТРАНСФОРМАЦИЯ

CONCEPTS OF TRANSITION THEORY AND TYPOLOGY OF TRANSITION PATHWAYS

Mira Alyakova

*Department of Natural Resources Economics,
University of National and World Economy (UNWE), Bulgaria
E-mail: malyakova@yahoo.com*

Резюме: В обществото се срещат непрекъснато неустойчивите проблеми на съвременното – замърсяване на въздуха, ниски доходи, повишаване на цените на услугите, влошаване качеството на селскостопанските продукти, ниската социална ангажираност на индивида, липсата на екологична култура, поради грижата за изхранването на дома и много други. Тези проблеми обуславят ново поле на изследване на социалните системи и прехода им от едно динамично състояние към друго – устойчиво. Статията включва : I. Въведение; II – Теория на трансформациите и III - Заключение.

Ключови думи: теория на трансформациите, многопозиционна перспектива, многофазова концепция, многопосочна концепция, типология на пътищата за трансформация

Abstract: In society meet continually persistent problems of today - air pollution, low incomes, increase in prices of services, the quality of agricultural products, low social responsibility of the individual, lack of environmental awareness due care to feed the home and many others. These issues determine a new field of study of social systems and their transition from one dynamic state to another - sustainable. The article includes: I. Introduction; II - Theory of transformations and III- Conclusion.

Keywords: Transition theory, multi-level perspective, multi-phase concept, multi-pattern concept, typology of transition pathways

I. Въведение

Настойчивите проблеми, с които се среща обществото са комплексни, защото са дълбоко вкоренени в нашите обществени структури. Те са трудни за уп-

равление, тъй като обхващат вариация от участници с разнопосочни интереси и е трудно да се разберат и интерпретират (Dirven, J., Rotmans J. and Verkaik A.P., 2002) Примери за това са енергийния проблем и промяната на климата, разпространението на болести по животните и птиците и вредители по растенията, проблеми свързани с големи наводнения и другата крайност – наличие на дълги периоди на засушаване, бедност, безработица и редица други проблеми, които водят до нестабилност в обществата. (Loorbach, D. & Rotmans, J., 2010). Изследователите изхождат от тези проблеми и създават ново движение в науката, което определят като теория за трансформациите. (Transition theory). Изследванията върху преходите на социалната система в нейната цялост е ново поле за изследване, които съдържат в себе си разработването на теорията на трансформациите или прехода от едно динамично равновесие в друго, за да може да бъде разбран по-добре феноменът на преходите и за да може да му бъде повлияно. (Van Den Bosh, 2010). Предмет на изучаване са съвременните преходи на обществените системи, които водят социума към устойчивост като енергията, мобилността, селското стопанство, управлението на водите и здравеопазването, както и преходи в миналото. През последните години в съвременната литература, понятието преход се използва като теоретична концепция в историческите изследвания, поглед назад към последните преходи, както и обсъжданията за управлението на обществата към по-устойчиви системи за задоволяването на потребностите им и свързаните с тях практики. Авторите на тази литература ги касае трансформативната промяна (иновациите в системата), очертавайки перспектива от гледна точка на съвместната еволюция. (Rene Kemp, 2009) Литературата на тема преход към устойчивост трябва да се разграничава от литературата на икономическите преходи, занимаващи се с преходни проблеми и механизми, участващи в прехода от планова икономика към пазарна икономика (Roland, 2000; Kornai, 2005).

II. Теория на трансформациите (Transition theory):

Трансформациите се разбират като специфичен вид на социална промяна, която се характеризира с нелинейност и е дългосрочна (обхваща най-малко едно поколение) и е налице структурно изменение. В процеса на преход на социалната система от едно динамично равновесие към друго, доминантният начин по който се задоволяват социалните потребности фундаментално се променя. (например необходимостта от енергетика, здравеопазване, мобилност, осигуряване на жилищен фонд или продукция от селското стопанство). Тези фундаментални промени в обществото са взаимосвързани промени в поведението, технологията, околната среда, правилата и регулациите, финансовите системи и разбиранията. За първи път понятието трансформация е дефинирано като структурна социална промяна, която е резултат от съвместното еволюиране на ико-

номиката, културата, технологията, екологията и институциите на различни мащабни нива – микро, - мезо и – макро равнище (Rotmans et al., 2000). В съвременната литература се дефинира като фундаментална промяна в структурата, културата и практиката.

► Структурата обхваща: физическите структури (инфраструктура, технологии, ресурси, материали), институционални структури (правилници, наредби, властови структури, колективни участници, организации) и икономически структури (пазар, финансиране, потребление, производство). Промените в структурата включват промени в това как участниците организират нещата, които извършват, било то физически, институционално или икономически;

► Културата обхваща: спомени, норми и ценности, които заедно формират перспективата, от която участниците мислят и действат. Промените в културата включват промени в мисленето, умствените модели и възприятия;

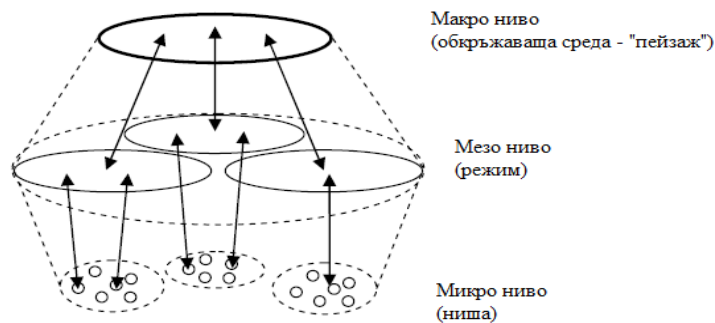
► Практиката обхваща: съвкупността от дейности (рутина, поведение, начин на работа и изпълнението на задачите). Промените в практиката обхващат промените в това какво всъщност правят участниците, как те работят или се държат.

Теорията за трансформациите в социалните системи се разделя на две под нива – движещи сили на трансформация (Transition Dynamics), насочени към развитие на знанията за динамиката на процесите на преходите, включващи минали, настоящи и бъдещи преходи, и мениджмънт на тази трансформация (Transition Management), насочен към развитие на фундаменталните и практически знания, които да бъдат използвани за повлияване и водене на преходите в посока устойчивост. И двете полета се характеризират с разработването и развитието на мулти и интердисциплинарни знания, с участието на изследователи с опит в историята, политическите науки, обществената администрация, иновационните изследвания, науката за околната среда, природните науки, компютърното моделиране, социологията, икономиката и др. Мениджмънта на трансформациите се характеризира и с трансдисциплинарност, която предопределя и включването на участници от обществените структури, които не са изследователи от различни области. Спрямо теорията, за да бъде по-лесно изучавана социалната система, тя се разделя на три аналитични гнезда (по най-новите проучвания се прокрадва и едно междинно звено), а именно ниши (микро ниво), режим (или социално – технологичен режим, мезо ниво) и обкръжаващата среда на социо – техническия режим („пейзаж”, макро ниво).

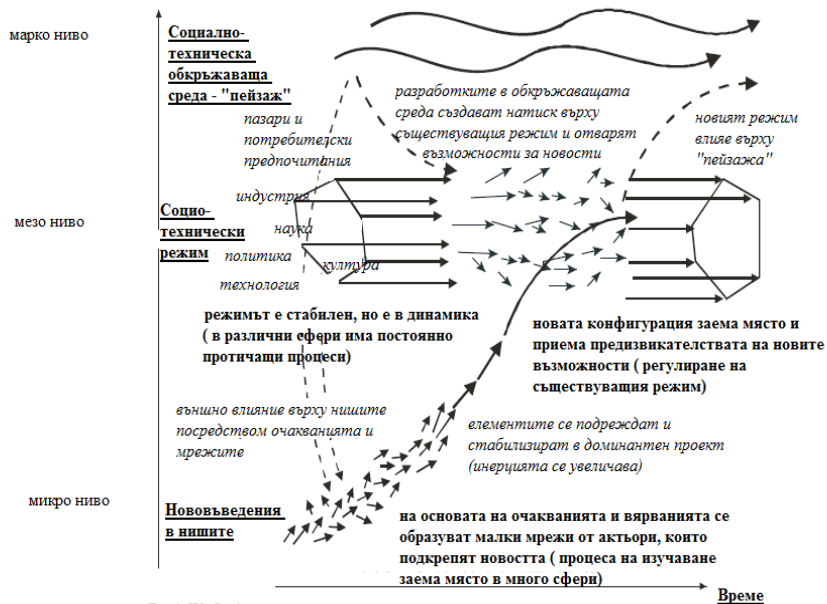
Различните процеси, които протичат на отделните нива, са насочени към една единствена цел, а именно устойчивост. На всяко едно ниво, трансформацията, която настъпва и е показала резултат и в структурата, и в културата, и в практиката – може да се сметне за устойчива, както е и именно в случая на мое то изследване и тази част от него, която описвам с настоящата статия. Фигурата

показва първата концепция на теорията на трансформациите, заедно с процесите, които протичат, а именно многопозиционната перспектива.

По-опростената графика е първата, която ясно представя визуално разделянето на социалната система на различни аналитични гнезда, които теоритично би трябвало да действат в една и съща посока, а именно – постигане на ново динамично равновесие в системата.



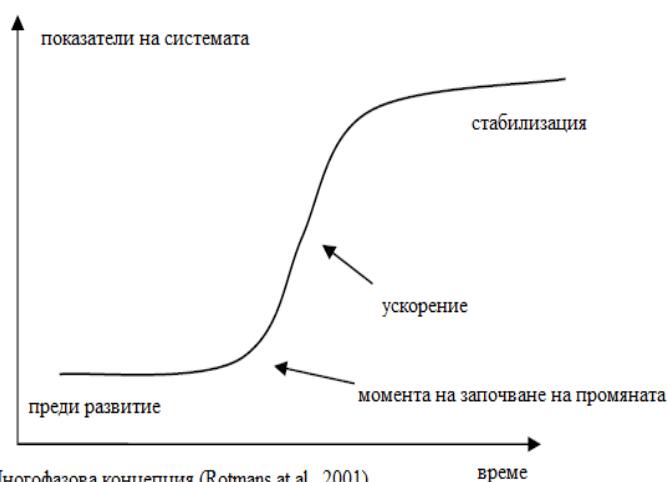
Фиг. 3 Многопозиционна перспектива (Geels and Kemp, 2000)



Frank W. Geels (2002)

Фиг. 2 Многопозиционна перспектива при преход

Фазите, през които минава една трансформация се обуславят и представят графично от втората концепция на теорията на трансформациите, а именно от многофазовата концепция, която е на трета фигура:



Фиг. 4 Многофазова концепция (Rotmans et al., 2001)

Важен извод за многопозиционната перспектива е, че тя премахва простата причинно-следствената връзка в процеса на преход на социалните системи. Няма единична причина или драйвер на процеса. Вместо това има процеси, които протичат в множество аспекти и на различни равнища, които се свързват и се укрепват един друг. ("кръгова причинно-следствена връзка").

Типология на пътищата на трансформация

Многопосочната концепция е най – съвременната, която е проучена от различни перспективи. Според De Naan & Rotmans за да се разберат динамиките на трансформациите се разработват три ключови концепции, които са :

- условия, допринасящи да се случи трансформация;
- примери за настъпила трансформация;
- пътища за трансформация;

Frank Geels разработва типология на пътищата на трансформация, използвайки два критерия, които са комбинирани - времето на взаимодействие и природата на взаимодействие.

Спрямо времето на взаимодействие трансформациите имат различни резултати. Особено важно е времето на натиск на пейзажа върху режимите по отношение на развитието на нишите. Ако натиска на пейзажа се случва, когато иновациите на нивото на нишите не са все още напълно развити, пътят на трансформацията ще бъде различен отколкото когато те са напълно развити.

Основната цел не е дали иновациите на нивото на нишите са "напълно развити". Участниците на това ниво могат да имат малко по-различни възприятия, отколкото актьорите на нивото на режима. Предлагат се следните разумни показатели за стабилизиране на жизнеспособни нишови иновации, които са готови да окажат по-широкомащабно влияние върху социалната система: (а) учебните процеси са се стабилизирали в господстващ дизайн, (б) мощните актьори са се присъединили към подкрепата на мрежата, (в) съотношението цена / производителност е подобро и има силни очаквания за по-нататъшно подобрене и (г) иновацията се използва в пазарни ниши.

Новостта е винаги налице, но това може да бъде "скрита новост" (термин от Aric Rip), носена от аутсайдери или ентузиастични невидими за външния свят. Иновациите при нишите, които са в зародиш не представляват заплаха за режима. В някакъв момент, външното развитие на пейзажа може да създаде натиск върху режима и да се създаде възможност за трансформация на системата. Но ако ниша- иновациите не са напълно развити, те не могат да се възползват от тази възможност, която е в близост до нишите.

Спрямо природата на взаимодействия в системата, трансформациите биват два вида:

1. Когато инициативите на нишите имат конкурентни отношения със съществуващия режим и имат за цел да го заменят.

2. Когато инициативите имат симбиотични взаимоотношения с режима – те могат да се възприемат като повишаване компетентността на съществуващия режим за решаване на проблемите, които стоят пред него и подобряване на производителността.

Използвайки комбинация от тези два критерия са разработени предложения за четири различни пътища в преход: трансформативен, преподредяне и повторно подредяне на актьорите в системата, технологично заместване, преко конфигуриране. Допълнителното пето предложение се отнася за възможната последователност на пътищата на трансформация, т.е. как преходите могат да започват с един от пътищата, но да се пренасочат към други.

Geels & Schot, разработват четири пътя за постигане на трансформация: (Geels & Schot, 2007)

► Трансформация (Transformation): Този път на преход е характерен с това, че разработките в нивото на „пейзажа“ оказват натиск върху режима, когато иновациите в нишите не са добре развити. Актьорите, на които е възложено да бъде извършен прехода, променят посоката на иновационните дейности и развитие на пътищата, които да доведат до постепенни корекции на режима в следствие на натиска на „пейзажа“. Въпреки че иновациите в нишите при този път на преход нямат голям принос към промяната на режима, придобитият опит в нишите може да бъде използван в нивото на режима (Smith, 2007).

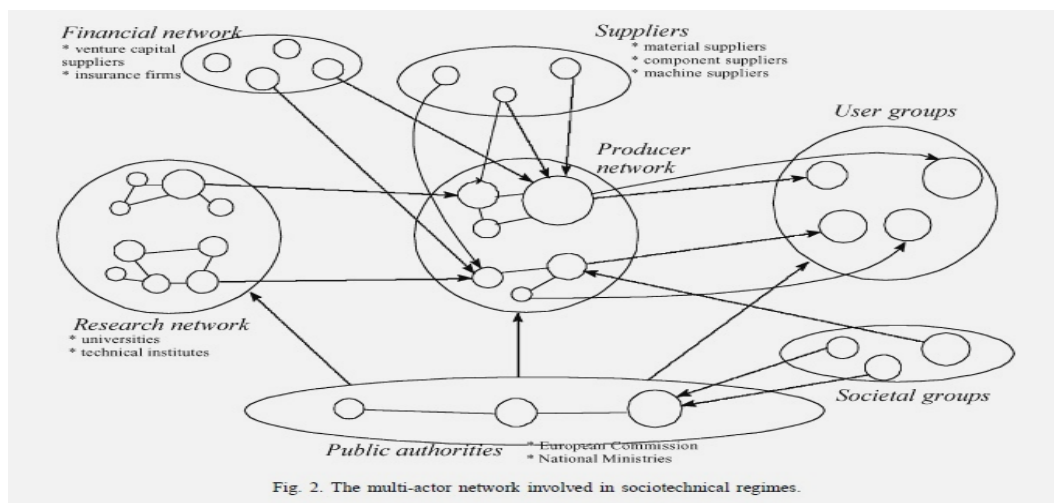
► Преконфигуриране (Reconfiguration) : Този път на преход се характеризира с по- добро развитие на иновациите в нишите когато разработките в нивото на „пейзажа” упражняват натиск върху режима. Ако нишите и режима са в симбиоза, те могат да бъдат приети от актьорите, на които е възложено да бъде извършен прехода като добавки към режима, чрез които може да се намери решение на локалните проблеми. Това обединение може да доведе до последващи корекции в основната конфигурация на режима.

► Технологично заместване (Technological substitution): Характерно за този път на преход е, че конкурентноспособните иновации в нишите са добре развити когато разработките в нивото на „пейзажа” упражняват натиск върху режима. Напрежението в режима създава възможност за пробив на иновациите в нишите, които да заместят съществуващия режим. Алтернативен път на трансформиране на системата е когато иновациите в нишите са спечелили високо одобрение от участниците в системата (поради добри ресурсни инвестиции, потребителско търсене, културен ентузиазъм, политическа подкрепа и др.). Тогава нишите израстват властово и могат да атакуват и заменят режима без помощта на натиска от страна на обкръжаващата среда за социалната система.

► Разрушаване на подредбата в системата и повторна подредба (De-alignment and re-alignment): Този път на преход се характеризира с голям натиск на „пейзажа”, който предизвиква разпадането на режима. След този момент, множеството иновации в нишите се възползват от създаденото пространство и започват съвместното си съществуване за дълъг период от време, създавайки несигурност за това коя иновация ще бъде победител. Процесът на повторно подреждане в крайна сметка ще се осъществи около една от тези иновации и ще доведе до нов режим.

Интересно е да се каже, че периодът, който е установен, че е възможно да се осъществи една трансформация обхваща едно поколение – 25 – 40 години продължителност. В тази статия ще обърна внимание само на първата част от теорията – движещи сили на трансформацията.

Във всеки случай, тъй като се решава комплексен, сложен проблем, е необходимо участието на множество отделни актьори в социалната среда, което е представено на следващата графика – Подход чрез множество участници или multi – actor approach:



Друг основен елемент на трансформацията това е експериментирането и обучението. Два процеса, които неизменно влияят един на друг. От процеса на експериментирането се обособява ново знание, което приложено в практиката води до промяна на експеримента и на научаване на следващо ново знание, което ще представя в още една графика.

двупосочно

Експеримент / Ново знание ----- Практика

Теорията на трансформациите върви ръка за ръка с теорията на устойчивостта, тъй като това е една от характеристиките ѝ и отличителните ѝ белези, по които тя се различава от икономическите преходи, за които се пише от доста дълго време по света и не бива да се бърка с тях.

Устойчивостта, в нейната цялост, представлява запазване на ресурсите за бъдещите поколения, поне в същото състояние, в което са намерени. В себе си това определение включва един поглед в бъдещето, който е обусловен от миналото. Поради тази причина повечето изследвания в областта на теорията за трансформациите, често правят ретроспекция с миналото и се водят от него. Устойчивостта, със своите три стълба – Екология, Икономика и Социален стълб, класически се представя чрез следната графика:

Графика 1: Компоненти на устойчивостта



След конференцията в Рио де Жанейро, все повече организации обръщат внимание на обществото и на околната среда. До скоро водещият стълб на устойчивостта беше икономическият прочит. Тази тенденция вдъхновява хората, които вярват в синтеза на устойчивостта.

Заклучение

Концепциите и мениджмънта на трансформациите могат да бъдат приложени на практика както на микро ниво – в отделна фирма, когато предствители на нивото на нишите са отделните служители, а режима – това са ръководителите и мениджърите на фирмата, така и на ниво регионална и национална организация в икономическата система. Тази теория е необходима да се изучава и приложи на практика поради няколко причини – първата и най – важната е че има взаимодействие между всички нива на изучаваната система – икономическа или социална- микро, мезо и макро. Когато на нивото на нишите се появи някаква инициатива, тя може да бъде овластена, да прерасне в ниша – режим, да бъде значителна за формирането на новата визия за постигането на по-добър баланс, който да доведе до по – устойчиво развитие на изучаваната система. Системата може да бъде и отделен отрасъл от националната икономика, например селското стопанство в националната икономика, където представители на нишите ще бъдат отделните земеделски стопани, които да породят трансформация, независимо дали тя е успешна или не, в целия отрасъл, а от там да последват промени и в националните политики по отношение на цялостното развитие на сектора.

Литература

1. DIRVEN, J., ROTMANS J. AND VERKAIK A.P., Society in Transition: an Innovative Viewpoint, Transition Essay, The Hague, 2002
2. LOORBACH, D. & ROTMANS, J. ,The practice of transition management: Examples and lessons from four distinct cases, Futures, 2010
3. VAN DEN BOSCH S., Transition experiments Exploring Societal changes towards sustainability, 2010
4. RENÉ KEMP, Eco-innovation and transitions, 2009
5. ROLAND, G., Transition and Economics: Politics, Markets and Firms, MIT Press. , 2000
6. KORNAI, J., The great transformation of central eastern Europe: Successes and disappointment, Presidential Address, delivered at the 14th World Congress of the International Economic Association in Marrakech, Morocco on August 29, 2005.
7. ROTMANS, J., KEMP, R., VAN ASSELT, M., GEELS, F., VERBONG, G., AND MOLENDIJK K., Transities & transitiemanagement: De casus van een emissiearme energievoorziening. Maastricht, ICIS (International Centre for Integrative Studies) & MERIT., 2000
8. GEELS, F.W., SCHOT, J.W., TYPOLOGY OF SOCIOTECHNICAL TRANSITION PATHWAYS. RESEARCH POLICY 36, 399–417, (2007)
9. SMITH, A., Translating sustainabilities between green niches and socio-technical regimes. Technology Analysis and Strategic Management 19, 427–450, 2007.

ЗЕЛЕНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В КОНТЕКСТА НА КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА

Татяна Гевренова
докторант, Катедра Икономика на природните ресурси,
Бизнес Факултет, Университет за национално и световно
стопанствотatiana.gevrenova@gmail.com

Ключови думи: Зелено предприемачество, зелена икономика, кръгова икономика, екологичен бизнес

В отговор на екологичните проблеми, климатичните промени и оскъдността на ресурсите през последните десетилетия развитите страни се опитват да трансформират традиционната икономика в устойчива, прилагайки различни екологични инициативи. Развитието на идеите на кръговата икономика и зеленото предприемачество са сред възможните ефективни решения за екологичните проблеми.

Цел на доклада е да представи същностните характеристики на зеленото предприемачество и на базата на теоретичните основи на кръговата икономика, да изясни възможностите на зеленото предприемачество за приложение на идеите на кръговата икономика.

В първата част от доклада се изясняват същността и характеристиките на зеленото предприемачество, чрез извършване на литературен преглед по темата

Втората част от доклада описва целите и характеристиките на кръговата икономика и развитието на свързаната с нея терминология. Специално внимание е отделено на основополагащите за концепцията идеи, спомогнали за нейното.

В последната част от доклада се разглеждат възможностите на зеленото предприемачество за развитието и приложението на идеите на кръговата икономика.

Key words: green entrepreneurship, green economy, circular economy, environmental business

In response to problems with climate changes and scarcity of natural resources we are trying to convert traditional economic to sustainable one with different kind of green initiatives. Development of the ideas of circular economy and green entrepreneurship activities there could be more effective solutions of environment problems.

The purpose of this report is to describe basic characteristics of green entrepreneurship and theoretical basis of circular economy and in the same time to explain

the opportunities of green entrepreneurship to assist expand and apply the ideas of circular economy.

The first part of the report is a short view of existing literature about green entrepreneurship and describes the basic characteristics of it.

The second part of the report describes aims and characteristics of circular economy and development of relevant terminology.

In the last part of the report a thesis is developed of how green entrepreneurship could assist to expand and apply the ideas of circular economy.

В отговор на екологичните проблеми, климатичните промени и оскъдността на ресурсите през последните десетилетия развитите страни се опитват да трансформират традиционната икономика в устойчива, прилагайки различни екологични инициативи. Развитието на идеите на кръговата икономика и зеленото предприемачество са сред възможните ефективни решения за екологичните проблеми.

Разработването на множество политики, планове и програми свързани с екологичните проблеми и промяната на климатичните условия на национално и международно ниво, отразяват необходимостта от промяна в досегашния икономически живот. Но за реализирането на поставените екологични цели и навременното прекратяване на вредните за околната среда практики се изискват мерки, които са извън рамките на правителствената намеса, каквито са потребителските мнение и предпочитания отразени от пазара.

В последните години се наблюдава тенденция на увеличаващ се обществен интерес (чувствителност на обществото) към чистота на продуктите. Засилва се търсенето на не само биологично произведените продукти, но и на такива продукти чието производство е екологично съобразно.

Интереса към екологичното не стига само до биопродуктите, много потребители търсят започват да се интересуват от това, което ще се случи с отпадъците от използваните то тях продукти. Засилва се търсенето на биоразградими и рециклируеми продукти. От значение вече са не само качеството на продукта, но качеството на неговата опаковка.

В днешно време потребителите търсят информация не само за продуктите и услугите, но и за фирмите, които ги предоставят. Увеличената информираност води до търсене на организации притежаващи екологични стандарти.

Като отражение на увеличаващото се търсене на екологосъобразни продукти и услуги, са откриващите се нови бизнес или специализацията на вече съществуващи структури.

Цел на доклада е да представи същностните характеристики на зеленото предприемачество и на базата на теоретичните основи на кръговата икономика, да изясни възможностите на зеленото предприемачество за приложение на идеите на кръговата икономика.

Полето на действие на зеленото предприемачество покрива части от дейностите – предприемачество, устойчиво развитие и дори социално равенство. Зеленото предприемачество като икономическа дейност отговаря на един от трите стълба на устойчивото развитие, а именно на екологичния. Социалното равенство е засегнато от този вид предприемачеството поради факта, че екологичните проблеми не могат да бъдат ограничени спрямо една или друга обществена група, географски или икономически. Те засягат всички сегашни и бъдещи поколения.

В научната икономическа литература зеленото предприемачество е сравнително нов обект на изследване. Първите разработки по въпроса започват в началото на 90-те години на миналия век са направени от автори като Бенет (1991), Берле (1991), и Блу (1990), които започват да използват термините „екологичен предприемач“ (‘environmental entrepreneur’), „зелен предприемач“ (‘green entrepreneur’), „еко-предприемач“ (‘eco-entrepreneur’) достигайки до ‘ecopreneur’. Този тип предприемачество продължава да бъде изследван от Андерсон и Леал (1997), Айзък (1998), Андерсен (1998), Кох и Полонски (1998), Хостегер, Нейл, Декер и Лоренц (1998), Адеоти (2000), Ларсон (2000) и Курьо (2001), както и други. Последващи изследвания в областта правят Уоли и Тейлър (2002), Шалтегер (2002), Пастакя (2002), Сеелос и Меър (2005), Коен и Уин (2007), Дийн и МакМълън (2007), Диксон и Клифорд (2007) и други. Въпреки малката, но нарастваща литература по въпроса, определението и изследването на зеленото предприемачество остава частично и с неясна дефиниция на полето на действие. Поради липсата на емпирични изследвания на малки и големи фирми, чиято дейност може да се определи като зелено предприемачество, изследванията остават неясни и оставят празноти в определянето на този тип предприемачество. Остава ограничено познанието за профила на зеления предприемач неговия бизнес, пречките и мотивацията му за осъществяването на зелено предприемачество, като и разбирането на необходимите политики за насърчаване развитието му (Scharer, 2002).

Според американските икономисти Деан и МакМълън зелените предприемачи са предприемачи, фокусиращи своята дейност в откриване и разработване на екологично ориентирани стоки и услуги, които могат да спомогнат за премахването на пазарните дефекти даващи отражение върху екологичните проблеми, каквото са промените в климата, намаляване на биоразнообразието, ограничените природни ресурси.

Дейността на тази ново обособена група предприемачи Робърт Айзък (1998) нарича „green-green“ бизнес, като той намира отражение на своя термин в дейността на малка група предприемачи способни със своя малък и среден бизнес, базиран на устойчиви практики да дадат на пазара нова насока на печелившо екологично поведение. В статията си „Създаването на еко предприемач“ той дава определение за зеления предприемач, като според него той е човек търсещ промяната в даден икономически сектор, с цел трансформация към устойчиво

вост, започвайки нов бизнес, обвързвайки жизнения цикъл на продукта с устойчиво развитие, посредством зелен дизайн, организационен или производствен процес. С термина си „green-green entrepreneur“ Айзък нарича предприемачите започнали своята бизнес инициатива с идеята да създадат екологичен бизнес и дори с намерението да предизвикат промяна в сектора, в които работят като покажат работещ устойчив метод за развитие на бизнес.

През 2005г. австралийския професор Майкъл Шейпър издава книгата „Създаване на еко предприемач : Разработване на устойчиво предприемачество“ , в която описва три основни характеристики на зелените предприемачи. Първата характеристика е обобщаваща за всички предприемачи, защото всички предприемачи поемат риска за започване на бизнес начинание, чиито резултати са трудно предвидими и с голяма възможност от провал. Както всички предприемачи и екологичните трябва да открият възможността, да осигурят ресурси за нейното реализиране, да създадат работещ бизнес план и да работят за превръщането на идеята в реалност. Втората характерна особеност на зелените предприемачи е, че тяхната дейност оказва положителен ефект върху околната среда и спомага за преминаването към устойчиво развитие. Според Шейпър са много малко фирмите, чиито всеки компонент от дейността да е с позитивно влияние или да не оказва никакво влияние върху околната среда „Тъй като живеем в неперфектен свят, много малко са начинанията, които остават 100 процента чисти... въпреки това екологичните предприемачи създават и работят върху проекти, чиято нетно въздействие върху околната среда е положително.“ Третата характеристика на зелените предприемачи се изразява в ценностната им система, вътрешни подбуди и вярвания, тъй като често те виждат опазването на околната среда, преминаването към устойчиво развитие и осигуряването бъдещото поколение като своя персонална цел. Отвъд тези характеристики обаче според Шейпър е трудно да се отличи екологичния предприемач, тъй като те могат да се намерят в различни по големина организации, занимаващи се с разнообразни икономически дейности и е почти невъзможно да се отрие „типичен“ профил на предприемача.

Подобно на зеленото предприемачество и кръговата икономика търпи развитие в своя теоретичен и понятиен апарат под въздействие на все по-големия интерес в областта на екологичната икономика.

Теорията на кръговата икономика не може да бъде свързана с един конкретен автор или научен институт, но отделни аспекти от концепцията са развивани от малка група учени неразривно свързващи теорията с практическото приложение.

В края на 80те години някои автори (Walter Stahel, Michael Braungart и William McDonough) независимо един от друг, развиват идеи за икономически модели работещи в мрежи, като описват възможностите за повишаване на конкурентоспособността, ресурсната ефективност, създаването на нови работни

места и предотвратяването на образуването на отпадъци. Първият, който назовава концепцията с термина „кръгова икономика“ е работещият в сферата на екологичната икономика Дейвид Пиърс (Andersen 2006).

Германският химик Майкъл Браугарт и американският архитект Бил МакДонау обосновават и предлагат концепцията „От люлка до люлка“ (Cradle to Cradle™), която по-късно се превръща и в сертификационен процес. Основополагаща за тази концепция е идеята, че всички материали влизащи в производствения процес трябва да са използвани повторно (използва се думата nutrients – хранителни вещества) независимо дали по технологичен или биологичен път. Освен това в идеите на „От люлка до люлка“ (Cradle to Cradle™) е заложено и отчитане на влаганите в производството вода и енергия, според трите принципа – ‘Waste equals food’ (по примера на природата, където отпадъците от един организъм се превръщат в храна за друг)—‘Use current solar income’ (използване изцяло на възобновяема енергия каквато е слънчевата, вятърната и други, масово приложение на зелените решения в областта на енергетиката)—‘Celebrate diversity’ (използване на разнообразните природни модели в производството, продуктивния дизайн и дори организацията на икономическия живот).

През 1997г. Джанин Бениус издава книгата ‘Biomimicry: Innovation Inspired by Nature’, която отразява идеите на метода „Биомимикрия“, създаден от нея и доразвит от колегите ѝ в Института по Биомимикрия. Джанин Бениус описва своя метод като „дисциплина, която изучава най-добрите идеи на природата и ги имитира в проектирането на продуктите, процесите и организацията за решаването на човешки проблеми.“ Биомимикрията се основава на три основни принципа:

- *Природата като модел (Nature as model)* – изучаване на природните модели и приложението им в производството, процесите и системните връзки за решаване на различни проблеми.

- *Природата като коректив (Nature as measure)* – използване на екологичните стандарти за измерване на устойчивостта на иновациите.

- *Природата като пример (Nature as mentor)* – разглеждане и оценяване на това, което може да се получи от природата, не като ресурси, а като знание.

Основана на идеите на „От люлка до люлка“ и „Биомимикрия“, кръговата икономика е концепция, която продължава да се развива вече повече от 50 години, повлияна от различни автори и течения, все още няма единна дефиниция. Въпреки различните допълнения или ограничения към идеята за кръгова икономика, които различните автори правят, може да се обобщи, че кръговата икономика е бизнес модел, който търси устойчивостта и чрез които се постига печалба за обществото, околната среда и бизнеса. Трансформирайки досега работещия икономически модел на основата на идеите на кръговата икономика могат да се повишат ползите от повторното използване на остатъчните материали, отдаването под наем на различни продукти, да се повиши удовлетвореността на

потребителите, като се използват ремонтни звена или външни компании за променливите потребителски изисквания и не впоследствие място да отчете екологичната цена, която се заплаща за дадена услуга или продукт (Preston 2012).

В съвременната икономика се използва модел, при който първичните природни ресурси се извличат от природата, влагат се в производството на продукти, а остатъчните количества от тях се изхвърлят. Въпреки все по-обширното приложение на рециклирането съвременния икономически модел остава неустойчив, тъй като голяма част от остатъчните количества ресурси и производствени материали биват депонирани или изгаряни.

Според постулатите на кръговата икономика пътят на ресурсите е кръговрат, чрез който се предотвратява извличането на нови първични ресурси, тъй като се използват вече вложените в производствените процеси такива - пример за възможно повторно използване на ресурси са минералите и металите (William McDonough and Michael Braungart, 2002). Други продукти пък биха могли да се произвеждат от растителни суровини и след края на тяхното приложение да се разграждат без да вредят на околната среда. С основание някои автори отбелязват, че следвайки логиката на тези идеи обаче означава да бъдат направени кардинални промени в производствените методи и индустриалните модели (Ellan MacArthur Foundation, 2013.) Три са факторите, на които може да се основат тези промени – желанието за постигане на икономически растеж и напредък, технологичните иновации производството на материали, включително и иновациите в информационните технологии позволяващи да се проследи и оптимизира повторното използване на ресурси и материали, както и увеличаващия се интерес от страна на правителствата по отношение на идеите на кръговата икономика.

Съвременните разбирания за кръгова икономика се основават на термините – екологични иновации, екологичен дизайн, индустриална/промишлена симбиоза, повторно използване, екологично проектиране и нови бизнес модели. Въвеждат се разширени разбирания за рециклирането като различните видове рециклиране – функционално рециклиране, преработка на материали и повторното им влагане в производството и производство на изцяло нов продукт от отпадъчни материали (Adrian Chapman, Remanufacturing in the UK, 2011). За увеличаване на приложението на която и да е от тези инициативи са необходими реорганизация на производството и пазара, политическа и законодателна подкрепа както и инвестиции в областта на иновациите.

Кръговата икономика е икономически модел, чиито идеи могат да постигнат устойчивост както от икономическа, така и от екологична гледна точка, като акцентира върху запазването на стойността на продуктите и материалите възможно най-дълго във времето, чрез въвеждането на различни иновационни методи за производство или организация на труда и пазара. Концепцията за кръговата икономика притежава потенциала да създаде нови работни места, да пови-

ши конкурентоспособността и да повиши качеството на живот, като опазва околната среда и осигурява по-качествени и иновативни продукти. Реалното приложение на тези идеи става именно чрез зелено предприемачество, не зависимо дали новосформирана или вече създадена организация, малък и среден бизнес или голяма корпорация, независимо от сферата на дейност на фирмата.

Разглеждано през призмата на кръговата икономика зеленото предприемачество ще включва такива бизнес инициативи, чиито:

- производства включват рециклиране на материалите независимо дали това стана на входа или изхода на производствения процес;
- производства от естествени материали или биоразградими материали;
- услуги по ремонт или модернизиране на вече използвани стоки, предотвратяват необходимостта
- а от стоки с кратък експлоатационен срок;
- услуги по продажба или отдаване под наем на използвани стоки с цел ограничаване на отпадъците;
- организационни или производствени процеси постигат намаляване на използването на първични ресурси или ограничаване.

При обобщение на литературата по въпроса може да се каже, че зелено предприемачество е такава икономическа активност, чийто продукт или услуга, начин на производство или организация имат положително влияние върху околната среда. Като това положително влияние може да бъде постигнато чрез:

- предлагане на продукти или услуги, чието потребление да води до промяна в поведението на потребителите като намали вредното влияние върху околната среда;
- поставянето на екологичните цели на организацията наравно с икономическите;
- предоставянето на екологични иновативни решения за начина на производство и потребление на стоките и услугите;
- разработване на бизнес модели, чието приложение може да доведе до постигането на устойчиво развитие на икономиката;
- откриване на нови пазарни възможности, продиктувани от моделите на устойчиво потребление и нов начин на живот на обществото.

Именно тези характеристики на зеленото предприемачество се припокриват с принципите заложи в основата на концепцията за кръговата икономика и дават изражение на възможността за развитие на концепцията чрез различните зелени предприемачески инициативи.

Предприемачеството се счита за движеща сила в икономиката (World Economic Forum), осигурявайки икономически растеж, технологични и организационни иновации, нови работни места. Подготовката на специализирани кадри, които да работят в сферата на зеленото предприемачество или екологично ангажирани хора с идеи, открили пазарна ниша свързана с екологичен проблем

са в основата на възможностите, които зеленото предприемачество може да предложи за развитие на концепцията на кръговата икономика и в този смисъл за решаване на проблемите свързани с околната среда. Видовете бизнес, при които може да се приложи зелено предприемачество са много и различни и по такъв начин може да се обхване голяма част от ежедневието на потребителите, превръщайки мисленето и начина им на живот в по-екологичен.

В заключение можем да кажем, че зеленото предприемачество е нов вид на бизнес, който може да спомогне за реструктурирането на традиционната икономическа система, давайки тласък на иновативни концепции като кръговата икономика, които ще спомогнат за решаването на екологични проблеми, чрез извършването на икономически дейности от екологично ангажирани отделни предприемачи или организации, поставящи екологичните цели наравно с икономическите.

Предприемачите са тези, които носят промяната и осъществяват икономическия растеж. В този смисъл може да се каже, че зелените предприемачи са тези, които трансформират икономиката в устойчива. Предприемаческата динамика е от съществено значение за трансформацията, новите фирми внасят нови идеи на пазара като създават нови пазарни модели. Нивите фирми ръководени от зелени предприемачи често разработват възможности, които са били подценявани от множество съществуващи компании, защото ключът към тях е бил екологичната иновация (OECD, 2011).

Погледнато от друга страна зеленото предприемачество може да бъде необходимо за извършване на кардинална промяна в поведението и мисленето на човечество спрямо екологичните въпроси. Когато през 1876 г. Александър Бел получава патент за изобретяването на телефона никой не е подозирал за необходимостта от бързото предаване на информация. До ден днешен живота на човек е почти немислим без способите за предаване на информация последвали изобретяването на телеграфа и телефона. След като такива иновации са променили огромна част от човешкия живот, а предприемачеството е изпреварило потребителската необходимост, зеленото предприемачество има възможност да превъзпита сегашното и следващи поколения за екологосъобразен живот.

Литература

Anderson, T.L. and D.R. Leal (1997) *Enviro-Capitalists: Doing Good While Doing Well*, Rowman & Littlefield, Boston, MA.

Bennett, S.J. (1991) *Ecopreneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution*, Wiley, New York.

Berle, G. (1991) *The Green Entrepreneur: Business Opportunities That Can Save the Earth and Make You Money* Liberty Hall Press, Blue Ridge Summit, PA.

Blue, J. (1990) *Ecopreneuring: Managing for Results*, Scott Foresman, London.
Cohen, B. and Winn, M.I. (2007) 'Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship', *Journal of Business Venturing*, Vol. 22 No. 1 (January), pp. 29-49.

Chapman A. (2010) 'Remanufacturing in the U.K. – A snapshot of the U.K. remanufacturing industry'; Centre for Remanufacturing & Reuse report

Cohen, B. and Winn, M.I. (2007) 'Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship', *Journal of Business Venturing*, Vol. 22 No. 1 (January), pp. 29-49.

Dean, T.J. and McMullen, J.S. (2007) 'Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation through Entrepreneurial Action', *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, No. 1 (January)

Dixon, S.E.A. and Clifford, A. (2007) 'Ecopreneurship – A New Approach to Managing the Triple Bottom Line', *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 326–345.

Ellan MacArthur Foundation (2013), 'Towards the circular economy' vol. 1

Hostager, T.J., Neil, T.C., Decker, R.L. and Lorentz, R.D. (1998) 'Seeing Environmental Opportunities: Effects of Intrapreneurial Ability, Efficacy, Motivation and Desirability', *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 11–25.

Keogh and Polonsky (1998), 'Environmental Commitment: A Basis for Environmental Entrepreneurship?' *Journal of Organisational Change Management* 11.1: 38-48.

Larson, A.L. (2000) 'Sustainable Innovation through an Entrepreneurship Lens', *Business Strategy and the Environment*, No. 9, pp. 304–317.

McDonough W., Braungart M., (2002) *Cradle to Cradle: remaking the way we make things*, New York:North Point Press,

Pastakia (2002), 'Grass-roots Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society', *Journal of Organisational Change Management* 11.2: 157-70.

Schaper, M. (2002) 'The Challenge of Environmental Responsibility and Sustainable Development: Implications for SME and Entrepreneurship Academics', in U. Füglistaller, H.J. Pleitner, T. Volery and W. Weber (eds.), *Radical Changes in the World: Will SMEs Soar or Crash?* (St Gallen, Switzerland:Recontres de St Gallen): 525-34.

Seelos, C. and Mair, J. (2005) 'Social Entrepreneurship – The Contribution of Individual Intrapreneurs to Sustainable Development', IESE Business School Working Paper No. 553.

Stahel W. (2010), 'The Performance Economy', Palgrave Macmillan, London

Walley, E.E. and Taylor, D. (2002) 'Opportunists, Champions, Mavericks...? A Typology of Green Entrepreneurs', *Greener Management International*, No. 38 (Summer), pp. 31–43.

<http://www.biomimicryinstitute.org/about-us/what-is-biomimicry.html>

OECD (2011) - *Environmental Performance Reviews: Norway 2011*

РОЛЯ НА ЛИДЕР(СТВОТО) ВЪВ VUCA БИЗНЕС СРЕДА

*Калоян Димитров,
Университет за национално и световно стопанство – София
Бизнес факултет, катедра „Индустиален бизнес“,
e-mail: kdimittrov@unwe.bg*

Резюме

Динамично и бързо променящия се характер на нашия съвременен свят може да се опише най-добре с акронима „V.U.C.A.“. Успеха на организациите в днешната VUCA бизнес среда е една „нова нормалност“, която налага техните лидери да познават добре нейното съвременно значение. Как лидерите умеят да водят и да се противопоставят на изменчивостта, несигурността, сложността и неопределеността (V.U.C.A.), се превръща във водеща бизнес задача. Новото лидерство в бизнес организациите е отнася повече за “VUCA Prime” принципите – визия, разбиране, яснота, ловкост, които им помагат за по-добро развитие. Целта на доклада е: да се представи съвременното разбиране на лидерството и лидерите в бизнес организацията; да се представи акронима V.U.C.A; да се обясни как VUCA света се свързва с лидерството; да се обсъди "VUCA Prime" принципите – фокус на лидерството към VUCA елементите.

Ключови думи: лидерство, лидер, бизнес среда, VUCA свят, VUCA Prime принципи

ROLE OF LEADER(SHIP) IN VUCA BUSINESS ENVIRONMENT

*Kaloyan Dimitrov,
University of national and world economy - Sofia*

Abstract

The dynamic and fast-changing nature of our world today can be best described by acronym V.U.C.A. The organizations success in today's VUCA business environment is the “new normal”, which requires leaders know well that modern understanding. How they lead and can counter volatility, uncertainty, complexity and ambiguity (V.U.C.A.) has become an important business goal. The new leadership in organizations is more about the “VUCA Prime” principles - vision, understanding, clarity, and agility, which helps for better develop. The purpose of the article: to present the con-

temporary understanding about leadership and leaders; to present the acronym V.U.C.A.; to explain how VUCA world connect with the leadership; to discuss the “VUCA Prime” principles - leadership focus on VUCA elements.

Key words: leadership, leaders, business environment, VUCA world, VUCA Prime principles

Увод

В последните години се забелязва как бизнес организациите изместват своето внимание от йерархичните лидери към колективни форми на лидерство. Необходимостта от по-колективно лидерство е в следствие от нарастваща сложност на задачите и изисквания за работа в екипи или по двойки, към които има ясни очаквания за по-висока производителност.

1. Съвременно разбиране на лидерството и лидерите

Обществените представи за „лидерството“ често ни водят към образа на един героичен лидер, който се справя по най-добрия начин във всичко и по всяко време. Съвременните схващания за лидерството обаче го разглеждат като сложен и динамичен процес, излизащ извън рамките на конкретната личност. Все повече се обръща внимание на обмена на информация и взаимоотношения между индивидите, които надхвърлят традиционните разбирания за връзката „лидер – последовател“.

Настъпващата промяна на парадигмата за лидерството е насочена към едно по-релационно виждане, което набляга на връзките между субектите, участващи в лидерството на бизнес организацията. Самата идея за колективна форма на лидерство е в противовес на класическото възприемане, че индивидите са източник на процеса лидерство в организацията. Въпреки че отношенията са присъщи на героичното концептуализиране на лидерството и в част от други съвременни лидерски подходи, промяна на парадигмата в ползата на колективното лидерство признава, че екипи, организации, коалиции, общности, мрежи, системи и други групи осъществяват лидерски функции чрез колективен социален процес.

В своя научна статия Соня Ospina и Ерика Фолди приемат идеята, че „в рамките на една система множество от хора могат да водят“¹, или иначе казано: различни групи, структури и процеси могат да упражняват лидерство,

¹ Ospina, S.M. & Foldy, E.G. Enacting Collective Leadership in a Shared-power world. In James Perry and Robert K. Christensen (Eds) Handbook of Public Administration (3th Ed) 2015, Ch.27, pp.489 -507.

което да помага да заедно напредват към общата цел. Според тях колективното лидерство описва процесите, чрез които хората се събират, за да преследват промяна. В рамките на тези процеси, участниците съвместно предвиждат това, което светът трябва да бъде - да има смисъл от техния опит и взаимодействия, и оформят своите решения и действия, за да произвеждат желаните резултати. Оспина и Фолди смятат, че лидерски процеси увеличават капацитета за сътрудничество и осигуряват условия за членовете на групата, да се чувстват ценени и мотивирани и да допринасят за колективни цели. Те заключават, че по този начин „*лидерството вече е колективно постижение*“.

През последните години изучаването на колективното лидерство се състои в едно по-дълбоко разбиране на това, по какъв начин всъщност се проявява лидерството като социален процес, вграден в определена група, организация и система. За съжаление, поради своята новост, съществуват различни варианти за това как колективното лидерство се разбира и използва като понятие.

Според изследване на Кристин Лестър и Франсис Ямарино, някои подходи в разглеждането на колективното лидерство подчертават дейността за създаване на среда за насърчаване на лидерство сред хората в една група. Други подходи описват лидерство като собственост на групата. Те твърдят, че „*видимият лидер на групата е една проява на лидерство, но пространството позволява за появата на други формални и неформални лидери*“¹. Според авторките, колективното участие в лидерство от няколко индивида и по-големи образувания, които споделят множество лидерски роли чрез формални и неформални отношения, е задължителна способност за справяне с все по-сложни работни места и извън работни ситуации.

В свое проучване Тамара Фридрих и колектив идентифицират сет от конструкции, считани като критични за колективно лидерство, много от които са повлияни от колективната идентичност. Например, един сет е съставен от групово ориентирани процеси като (1) управление на социални мрежи, (2) насърчаване на сътрудничеството; и (3) справедлива атмосфера. Други сетове включват изграждане на лоялност на лидера и организацията, развиване на ефикасността и силата на екипа, и прочие. Авторите също смятат, че колективното лидерство представлява нов начин за споделяне на властта в организацията, като се гарантира, че лидерството и експертизата са корелирани на всяко ниво, връзка и задача.

¹ Cullen-Lester, K. & Yammarino, F. Collective and network approaches to leadership: Special issue introduction. *The Leadership Quarterly* Apr2016, 27(2), pp. 173-180 <http://doi:10.1016/j.leaqua.2016.02.001>.

² Friedrich, T.L, Vessey, W.B., Schuelke, M.J., Ruark, G.A. & Mumford, M.D. A framework for understanding collective leadership: The selective utilization of leader and team expertise within networks *The Leadership Quarterly* 2009, 20. pp. 933-958. <http://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.09.008>

2. VUCA бизнес среда или нова икономическа реалност

С началото на новото хилядолетие все по-често се говори за предизвикателствата на динамично и бързо променящия се характер на нашия свят. Промяната е в следствие на много фактори, част от които са: технологичните нововъведения и автоматизацията; прогреса на социални мрежи, публична информация и виртуално общуване; дигитализация; глобализация; промяна в поколенията. Всички изброени, както и множество други, неизменно указват влияние върху бизнес средата, в която организациите се налага да оперират. Тази нова икономическа реалност и перспективи за бизнеса принуждава бизнес организациите да взимат по-нетрадиционни и непопулярни решения за да достигнат планираните резултати и желано развитие.

През последните няколко години изследователи и анализатори все по-усилено коментират, че тази привидно хаотична „нова нормалност“ в бизнеса е една реалност, която може да се опише най-добре с акронима „ВУКА“ (V.U.C.A.). Терминът „VUCA world“ е създаден от тренировъчните центрове на американската армия и се използва в техните колежи, за да описва условията, с които трябва да се справят войниците по време на битки. Днешният конкурентен бизнес свят също наподобява участие във война, затова все по-често този термин се използва от водещи лидери в бизнеса като определение за средата, в която всяка съвременна организация функционира. Този модел, който съдържа в себе си уникални особености на настоящата бизнес среда, е насочен към идентифициране на условията на външната и вътрешна среда, които засягат бизнес организациите днес¹.

Глобално изследване по темата на Института за бизнес ценности на IBM обявява, че всички ние живеем в свят (абривиатурата *V.U.C.A.*), който едновременно е: (1) изменчив (*Volatile*) – промени се случват бързо и в голям мащаб. На практика се използва за да покаже, че природата, скоростта, обема и магнитуда на промяната не се случва по предсказуем начин; (2) несигурен (*Uncertain*) – бъдещето не може да се предвиди с точност. В изменчива среда става трудно за бизнес лидерите да използват своя натрупан опит в миналото, за да предсказват бъдещи събития. Това прави прогнозирането сложно, а вземането на решения – предизвикателно; (3) сложен (*Complex*) - предизвикателствата са усложнени от много фактори, а има и няколко единични причини или решения. Има множество причини и фактори вътре и извън организациите, които влияят върху даден проблем. В комбинация с изменчивостта на бизнес средата и отсъствието на точни предиктори, вземането на решения става още по-трудно за лидерите; (4) непредвидим (*Ambiguous*) - има малко яснота за това какво означават събитията и какъв ефект могат да имат. Отговорите на въпросите „кой“, „какво“, „къде“,

¹ Homer, A. The Role of Leadership in a VUCA World. *Journal HR People & Strategy*. 2013, 36(4), p.7

„как“ и „защо“, както и заплахите и възможностите преди ситуацията да е станала критична, са трудни за установяване; или¹.

3. Лидерство и лидери във VUCA бизнес среда

Спецификата на лидерската проблематика придобива нарастваща актуалност и значимост (1) в условията на новите икономически реалности на динамично и бързо променящия се характер VUCA бизнес средата и (2) предизвикателствата пред управлението на настоящи и бъдещи лидери от поколение „Милениум“. В условията на нови предизвикателства и бързо развиващите се промени, задачата за осигуряване на трайно конкурентно предимство и усъвършенстването на човешките ресурси в бизнес организацията става все по-трудно решима.

В своя научна статия Харис Манвани коментира съвременното възприемане на лидерството и лидерите в контекста на VUCA света. Според него, за да си успешна една бизнес организация „е необходим нов вид лидерство, което е водено от ценности и задвижвано от цели, и лидери, които могат да предефинират ролята на бизнеса в обществото“. Манвани смята, че лидерите са човешки същества, притежаващи много интелектуална и емоционална енергия, но тази енергия трябва да бъде изразходвана в областите, които произвеждат най-висока добавена стойност за организациите².

Представеният модел на Бенет и Лемойни за VUCA бизнес средата, който е насочен към условията на външната и вътрешна среда засягащи организациите днес, бива доразвит и адаптиран към лидерството в бизнес организацията. Уейн Томас и Дейвид Търнар представят съществуването на модел „VUCA Prime“ за ключовите умения, които лидерите трябва да притежават, за да функционират успешно в тази бързо променяща се и предизвикателна VUCA бизнес среда. Те обясняват факторите, които образуват абривиатурата на V.U.C.A., по следния начин³:

- Визия (*Vision*) - Лидери с ясна визия къде искат техните организации да бъдат в следващите три до пет години могат по-гъвкаво да отговорят на промените в средата.
- Разбиране (*Understanding*) - За да бъде ефективен един лидер в настоящата среда трябва да може да вижда и чува извън своята функционална об-

¹ IBM Institute for Business Value. Capitalizing on Complexity: Insights from the Global Chief Executive Officer Study. 2010 Available at - <http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03297USEN &appname=wwwsearch>, [accessed on 12.03 2016]

² Manwani, H. Leadership in a VUCA world. 2013 Available at - https://www.hul.co.in/Images/harish-agm-speech-2013-leadership-in-a-vuca-world_tcm1255-434427_en.pdf, [Accessed on 13.03.2016]

³ Thomas, W. & Bancroft-Turner, D. New tools wanted. *Trade Publication. Training Journal*. Jun2015, pp. 53-56.

ласт на експертиза. Това изисква лидерите да комуникират и сътрудничат с всички нива служители.

- Яснота (*Clarity*) - В настоящата среда "хаосът" е почти перманентно състояние. Лидери, които могат бързо да се ориентират в хаоса, вземат по-добри и обосновани бизнес решения.
- Ловкост (*Agility*) - Способността на лидерите да комуникират ефективно през цялата организация и да действат бързо при осъществяването на взетите решения.

Развитието на перспективата за колективно лидерство и функционирането във VUCA бизнес среда набират все по-голяма популярност в областта на съвременните проучвания. Изместването на фокуса от традиционните лидери и тяхното влияние към колективни форми на лидерството и сътрудничество в мрежи, поставени в контекста на промените и предизвикателствата на новите икономически реалности в света, предполага съвременните бизнес организации да имат по-добро разбиране относно¹: (1) Специфичните потребности – отчитане на уникалните ценности и нужди на своите човешки ресурси; (2) Релационните процеси – развитие на лидерство в група, организация или система; (3) Системата на взаимоотношения - комуникативни и организационни процеси, които помагат да се определят и представляват различните типове взаимоотношения.

Заклучение

След десетилетия на изследвания в областта на лидерството е ясно, че няма „формула за лидерството“ или набор от качества и поведения, които автоматично да правят някого добър лидер. Днешната VUCA бизнес среда очевидно налага да се движим към по-колективен подход на лидерството в организациите и с по-голяма отговорност за индивидуално развитие. Лидерите на следващото поколение се налага често да излизат извън зоната си на комфорт и основна роля, като приемат предизвикателни проекти в или извън организацията си. А що се отнася до бъдещата работна сила, тя ще трябва да развива необходимите лидерски умения, поведения, способности, визия и най-вече перспектива.

¹ Ronthy, M. A New Take on Leadership for the 21st Century with New Methods for Development and Transformation: LQ -Leader Intelligence and Development Dialogues. //Integral Leadership Review. Aug-Nov2013, 13(4), pp.12-16., Available at - <http://search.ebscohost.com/>

Исползвана литература:

1. Cullen-Lester, K. & Yammarino, F. Collective and network approaches to leadership: Special issue introduction. *The Leadership Quarterly* Apr2016, 27(2), pp.173-180., DOI: <http://doi:10.1016/j.leaqua.2016.02.001>.
2. Friedrich, T.L, Vessey, W.B., Schuelke, M.J., Ruark, G.A. & Mumford, M.D. (2009) A framework for understanding collective leadership: The selective utilization of leader and team expertise within networks *The Leadership Quarterly*. Vol. 20. pp. 933-958., DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.09.008>
3. Homer, A. (2013) The Role of Leadership in a VUCA World. *Journal HR People & Strategy*. 36(4), p.7, Available at - <http://search.ebscohost.com/>
4. IBM Institute for Business Value. Capitalizing on Complexity: Insights from the Global Chief Executive Officer Study. 2010 Available at - <http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03297USEN&appname=wwwsearch>, [accessed on: 12.03 2016]
5. Manwani, H. Leadership in a VUCA world. 2013 Available at - https://www.hul.co.in/Images/harish-agm-speech-2013-leadership-in-a-vuca-world_tcm1255-434427_en.pdf>, [accessed on 13.03.2016]
6. Ospina, S.M. & Foldy, E.G. (2015) Enacting Collective Leadership in a Shared-power world. In James Perry and Robert K. Christensen (Eds) *Handbook of Public Administration* (3th Ed.), Ch.27, pp.489 -507.
7. Ronthy, M. A New Take on Leadership for the 21st Century with New Methods for Development and Transformation: LQ -Leader Intelligence and Development Dialogues. // *Integral Leadership Review*. Aug-Nov2013, 13(4), pp.12-16., Available at - <http://search.ebscohost.com/>
8. Thomas, W. & Bancroft-Turner, D. (2015) New tools wanted. Trade Publication. *Training Journal*. pp. 53-56., Available at - <http://search.ebscohost.com/>

ПРОДУКТОВИТЕ ИНОВАЦИИ КАТО ПАТЕНТИ ЗА ИЗОБРЕТЕНИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

*Владислав Здравков Николов, УНСС
vladixxx@abv.bg специалност „Интелектуална собственост и бизнес“
Катедра "Творчески индустрии и интелектуална собственост"
Бизнес факултет*

Патентите за изобретения са средство за реализиране на икономическата значимост на този вид нематериални активи. Основната им цел като продуктови иновации е повишаване нивото на научноизследователската и развойна дейност, както на микро ниво, така и на макро ниво. За повишаване на тяхното развитие в Европейският съюз се прилагат много политики за стимулиране на иновациите чрез използването на фактори като образованост на човешките ресурси, достъп до капитал и източници на финанси, инфраструктура, научноизследователски потенциал, ефективен мениджмънт и други. Европейските политики се стремят да ограничат съществуващия дисбаланс между страните – членки на Съюза и да превърнат региона в лидер на световния пазар.

Като резултат до момента, на европейска територия се развиват добре областите на медицината, механиката, комуникациите, електричеството и транспорта, а водещи държави по иновационна активност в региона са Германия, Франция и Холандия. България поради ред икономически и правни причини е на много по – задна позиция.

Пазарът, навсякъде по света се ръководи от две сили – търсене и предлагане. За ефективно функциониране на пазара е необходимо и двете да са налице. Само тогава може да бъде изведена оптимална печалба от търговците. За да съществува динамично търсене, обаче, е необходимо да има подходящи начини за задоволяване на потребителските нужди, както и потребители, които да формират самото търсене. Продуктите трябва да бъдат достатъчно атрактивни и полезни, за да привличат повече потребители. Именно затова постоянно се създават нови решения, които да бъдат предлагани. Така се появяват и иновациите. Те сами по себе си представляват инвенции, нововъведения на пазара, създаващи нова потребителска стойност чрез решения, отговарящи на нуждите на нови и стари потребителски сегменти. Новото може да бъде както в техническите, така и в естетическите характеристики на продукта.

Всеки интелектуален резултат представлява нематериален актив на компаниите със специфичен икономически потенциал и потенциален пазарен успех. Той е инструмент за постигане на стабилна конкурентоспособност на фирмите при провеждането на конкурентна борба в днешната икономическа обстановка, характеризираща се с динамична научно-развойна дейност.

Патентите за изобретения представляват иновации с технически характер, а именно новосъздадени технически решения на технически проблеми. При създаването на такива иновации е необходимо както наличието на професионални и компетентни кадри, които да създадат ново и търсено изобретение, така и на инвестиции, които да осигурят необходимите ресурси за реализацията му. В зависимост от стратегията на компанията относно начина на закрила на постиженията си – чрез юридически или фактически монопол, творците може да се сблъскат и с още една задача, а именно довеждането на изобретението до патентоспособно състояние. Предприятия, предпочели закрилата чрез ноу хау, биха могли да си позволят да създават решения, които не отговарят на този критерий. Останалите провеждат научноизследователския процес в синхрон с определяне целите на компанията, а именно - определяне на търсеното решение, на сегмента, който да задоволява, на териториите и начините, чрез които да разпространява и закриля изобретението на тези територии, и осигуряването на подходящо финансиране за целия процес. Поради това, и заявителската и патентната активност на фирмите биха могли да дадат добра представа за развитието на иновационната активност в отделните държави.

Така нареченият единен пазар на Европейския съюз позволява на хората, парите, стоките и услугите да се движат в Съюза също толкова свободно, колкото в рамките на една държава. Създаването на Регламенти за контрол на търговията и производството, и за унифициране на законодателствата, както и програмите за управление и насърчаване на развитието на вътрешния пазар и иновациите, улесняват и подсилват динамиката на иновационния процес в Съюза. Появата на нови европейски програми за финансиране насърчава научноизследователската и развойна дейност. Стимулира се и търговията с интелектуална собственост, което позволява на компанията чрез закупуването на патент или лицензия да си спестят години в разработването на ново и подобро решение, на базата на старото, което да не нарушава чужди монополни права. Необходимо е да се разбере, че при анализ на иновационната политика на Европейския съюз, там влизат политики от национално и регионално равнище. Въпреки всички предприети мерки, обаче, иновационната активност на страните – членки на Общността не се развива с еднакъв темп. Съществува сериозен дисбаланс между развитието им, което е пречка за синхронизирана стратегия за територията на цялата Общност. Обособили са се страни и региони, в които обемът и качеството на продукцията, както и използването на постиженията на научно – развойната дейност, и преди всичко величината на брутния вътрешен продукт значително превишават същите показатели на други страни и региони. Целта на Съюза е те да бъдат синхронизирани и да се насърчават едни други. Съгласно изградената Лисабонска стратегия за насърчаване на иновациите е предвидено 3 % от брутния вътрешен продукт да се заема от научноизследователска дейност. Ключови способности за постигане на целите на стратегията са знанието и развой-

ната дейност. Това са основни направления на микроикономическите реформи за повишаване на потенциала в ЕС за дългосрочен растеж.¹

Като цяло през последното десетилетие, страните от ЕС са най – динамично развиващият се регион на световното стопанство. Проблем за бавно развиващите потенциала си държави в Съюза, една от които е България, са недостатъчно инвестиции и нуждата от подобрене на административния капацитет. И ние, като другите европейци, сме част от Европейският парадокс, който представлява наличие на голям научен потенциал и бавно превръщане на научните резултати в иновативни продукти. Европейският съюз провежда политики за насърчаване на иновациите и усвояване на научния потенциал, където роля играят факторите образование на човешките ресурси, достъп до капитал и източници на финанси, инфраструктура, научноизследователски потенциал, ефективен мениджмънт. Конкретни политики относно постигането на целите на Съюза са създадените „Зелена книга за иновациите“, „Първи план за действие за иновации в Европа“, „План 200“, „Лисабонската стратегия“, „Стратегия 2020“ и други.

Освен държавите има разлика и в развитието на техническите области. Една от най – големите причини за по – силното развитие на някои от тях, а на други по – слабо, е политиката на Европейския съюз за опазване на околната среда и намаляване на вредните емисии. Например през октомври 2014 г., Европейският съюз пое ангажимент да намали емисиите на парникови газове с поне 40% до 2030 г. в сравнение с нивата от 1990 г.. Това представлява значително предизвикателство, което може да бъде изпълнено само чрез разработване и внедряване на нови технологии за намаляване на изменението на климата. Поради това и се очаква областите, в които се работи за постигането на споменатата цел, да се развият повече на европейския пазар, да се създадат постижения именно в тези области и да се усилят патентоването в същите.

Приоритетни цели за проучване на Съюза, тоест области с предимства и потенциал за развитие на наука и технологии, са:

- биотехнологии и органични храни, хранителна индустрия и агрокултури;
- транспорт и логистика; транспортно оборудване; енергия и енергийна ефективност, зелени и екологични технологии; компютри; софтуер и памети;
- нови материали и технологии;
- екоинновации, околна среда, промяна на климата;
- физика и астрономия.

Европейският съюз предвижда различни финансираня за лица, занимаващи се с дейност за постигане на целите на Съюза. Другите технически области, в които се срещат значителни трудности при намиране на финансиране се очаква да останат на по – заден план. Освен за заложените цели на ЕС от екологична гледна точка, не трябва да се забравя и финансовата гледна точка. Някои облас-

¹ Неделчева, Б., Иновационната политика на Европейския съюз, Изобретения, трансфер, иновации, Януари, 2009 г.

ти може да се развиват повече от други, но това не е само резултат от добронамерената към човешкия живот стратегия на Съюза, а също и от стремежа за запазване на стабилни пазарни позиции на картата на света. Ролята на иновациите е резултатите от научните изследвания да се превърнат в нови и по-добри услуги и продукти, за да се запази европейската конкурентоспособност на световния пазар и да се подобри качеството на живот на гражданите на Европа. На година ЕС отделя с 0,8 % от БВП за научна и развойна дейност по – малко спрямо САЩ и с 1,5 % по – малко от Япония. Финансовите затруднения и кариерното развитие карат все повече европейски „гении“ да напуснат границите на Европа и да търсят реализация навън. По този начин се губят ценни кадри и иновационен потенциал, които биха могли да издигнат Европейския съюз нагоре. Всъщност в европейските държави се подготвят добри работни кадри, които в последствие допринасят за страните извън Съюза поради по – благоприятни възможности за живот, и помагат на държави като САЩ и Япония да задържат позициите си. За превенция на този проблем, ЕС е разработил концепцията „Съюз за иновации“, целяща да превърне Европа във водещо лице на „научната сцена“, да преодолее пречките пред иновационната активност като скъпото патентоване и разпокъсаността на пазара и да стимулира сътрудничеството на различни предприятия и институции от национален и регионален тип. Работи се по създаване на патент на Общността, който да облекчи заявителите при патентоване на техните постижения. Според Съюзът за иновации, до 2020 година трябва да се инвестира 3 % от БВП на ЕС в НИРД, което би могло да създаде 3,7 милиона работни места и да увеличи годишния БВП със 795 милиарда евро до 2025 година. Иновационната политика на Европейския съюз изисква редица от действия. Съгласно чл. 163 от Договора за учредяване на Европейската общност в Европейския съюз се осъществява политика, която има за цел да поддържа и укрепва научния и технологичния потенциал на индустрията и да съдейства за нейната по – голяма конкурентоспособност в международен план, както и развитие на научни изследвания във всички области. Усилието за постигане на тези цели трябва да бъде комплексно между самите държави – членки и целия Съюз. Той допълнително извършва самостоятелни действия за поощряване на научно – изследователската дейност, повишаване сътрудничеството между предприятия и университети, между самия Съюз и други държави и международни организации, разпространение и оптимизиране на постигнатите резултати, повишаване квалификацията на кадрите и мобилността на изследванията. Налице е стремеж за по – добро използване на нововъзникналите комуникационни и информационни технологии, и създаване на системи за работа с тях и програми за обучение на кадрите. Един от основните политически приоритети на ЕС е ускоряването на растежа и производителността. Повишаването на нивото на развойната дейност е способ и за повишаване на броя на заетите и тяхната квалификация, което би довело до по – голям икономически растеж на

целия Съюз и неговите членки. Така биха се повишили и конкурентоспособността и жизнения стандарт.

Според сравнителния анализ на Съюза за иновации за 2014 година, направен от Европейската комисия, както и от Регионалния сравнителен анализ за 2014 година, държавите, чиято позиция се е подобрила най-много, са Португалия, Естония и Латвия. Техният напредък, като цяло, е постигнат благодарение на откритостта и привлекателността на изследователската система на Европейския съюз, както и по отношение на сътрудничеството в областта на иновациите в стопанската дейност и търговската реализация на знанията, измерена с приходите от чужбина от лицензии и патенти. Въпреки това растежът на публичните разходи за изследователска и развойна дейност се неутрализира от спад на инвестициите на рисков капитал и на инвестициите в дружествата за иновации, несвързани с развойната дейност.

Сравнителният анализ на Съюза за иновации за 2014 година разпределя държавите - членки в четири различни групи по резултати:

- Дания, Финландия, Германия и Швеция са водещите страни - новатори, чиито резултати в областта на иновациите са доста над средното за ЕС;

- Австрия, Белгия, Кипър, Естония, Франция, Ирландия, Люксембург, Нидерландия, Словения и Великобритания са с резултати в областта на иновациите с над или близо до средното за ЕС. Това са последващите новатори;

- Резултатите на Хърватия, Чехия, Гърция, Унгария, Италия, Литва, Малта, Полша, Португалия, Словакия и Испания са по-ниски от средното за ЕС. Тези държави са средните новатори;

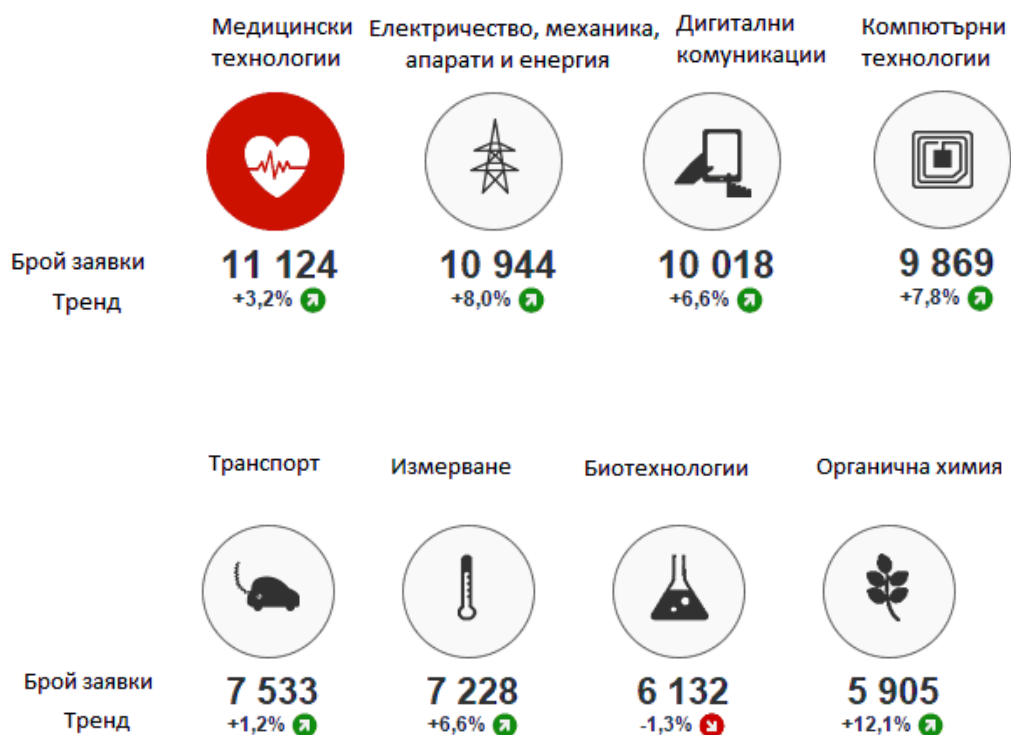
- България, Латвия и Румъния са с резултати в областта на иновациите, които са доста по-ниски от средното за ЕС. Те са скромните новатори.

Постиженията на най – иновативните държави са добри и са видимо над средните за Европейският съюз във всички области: от системите за изследователска дейност и висше образование, през стопанските иновационни дейности и интелектуалните активи, до иновациите в малките и средни предприятия и икономическия ефект, което изразява балансирана национална система за изследователска дейност и иновации. Основни градивни елементи, които се оказва, че са предпоставка за развитието на иновациите са човешките ресурси, отвореност към нововъведения, привлекателни научноизследователски системи, предприемаческа дейност и финансова подкрепа. Друг фактор, влияещ на иновативната активност е наличието на големи компании, развиващи силна научноизследователска и развойна дейност. Такива предприятия има например в държавите Германия и Великобритания. Важно е да се има предвид, че такива корпорации развиват патентната активност и в други страни, а не само в страната, където се намира седалището на фирмата.

Основен източник на проучването за продуктите иновации, закриляни като изобретения са официалните бази данни на ведомствата, в които се регистрират,

като с предимство е базата данни на Европейското патентно ведомство. Там, нормално, са подадени и най – много заявки за патент. Причина са многото предимства на регионалната система пред националните. За 2014 година, тенденцията показва растеж на повечето области от техниката, в които се патентова, но като цяло са издадени по-малко патенти, а именно с цели 3.1 %¹ по-малко от 2013 година. И все пак растеж има в области като медицински технологии, електричество, механика, апарати и енергия, дигитални комуникации, транспорт, измервателни технологии, биотехнологии. Области, в които се наблюдава спад на заявителска активност спрямо предходните години са органична химия, двигатели и турбини, и фармацевтика.²

Фигура 1: Брой заявки за европейски патент по технически области



¹ European Patent Organization, Annual report and statistics, Annual report 2014, Granted patents

² European Patent Organization, Annual report and statistics, Annual report 2014, European patent applications



*по данни на Европейската патентна организация

Анализирайки общата заявителска активност на европейските държави от цялостната заявителска активност по сектори се забелязва, че в областите на транспорта, измервателни технологии, биотехнологиите, органичната химия и двигатели и турбините, европейските държави успяват да обхванат повече от половината иновации.

Таблица 1: Обща заявителска активност на европейските държави от цялостната заявителска активност по сектори

Област	Процент
Биотехнологии	57
Двигатели и турбини	57
Дигитални комуникации	38
Електричество, механика, апарати и енергия	47
Измервателни технологии	55
Компютърни технологии	29
Медицински технологии	41
Органична химия	56
Транспорт	58
Фармацевтика	47

*по собствени изчисления с данни на Европейската патентна организация

Като цяло за 2014 година европейските компании са си осигурили общо лидерското място в класацията за подаване на европейски заявки във всички области освен компютърните технологии, където първенец е САЩ. Най – видни

от членовете на Европейският съюз са Германия, Франция, Холандия и Великобритания. Германия „държи короната“ за техническите области на транспорта, електрическите машини, измервателните технологии, медицинските технологии, органичната химия, фармацевтиката, двигателите, помпите и турбините. Франция се извява пред останалите членове на Съюза в дигиталните комуникации и компютърните технологии, а Холандия е лидер в биотехнологиите.

Една от причините за челното място на Германия е държавната политика. Социалната пазарна икономика е германският икономически модел, на който се уповава страната, и който се основава на капиталистическата конкуренция, но паралелно на това позволява на държавата да извършва социална дейност. И изобщо не е без значение - тъй като именно той създава рамките за функционирането на икономиката и стимули за развитие на иновациите. Работните кадри се подготвят от ранна възраст, за подобряване на интелектуалните активи, като успешно е постигнат баланс между теория и практика в образованието на младежта, така че те да бъдат добре подготвени за високия стандарт, според който оперират компаниите в страната. Друг фактор за водещото място на Германия в Европа е развитата инфраструктура, която значително улеснява научните изследвания и развитието на квалификацията на заетите. Годишно германската държава харчи по 70 милиарда евро за научно-развойна дейност, което е много повече от всяка друга страна в Европа. Тя е един от лидерите-иноватори с производителност, по – висока от средната. В страната са развити, не само големи корпорации, но се развиват и все повече малки и средни предприятия, като всички те се ползват все повече от привилегиите на европейското патентоване, марките на Общността и лицензирането в чужбина. Предприемачеството и инвестициите са също на изключително равнище. Генерално, факторите за развитие на германската икономика и развойна дейност важат и за останалите по – добре развити европейски страни. На европейска територия Германия е лидер в производството на автомобили и части за тях, като турбини и двигатели. Отличават се компаниите BMW, Опел, Фолксваген, Порше и Ауди. Други сектори, завзети от немско производство са за комуникации и информатика, автоматика и контрол, енергетика, транспорт, медицина, осветление, електричество и измервателни технологии и други. Значително име в биотехнологичната област е на компанията Хенкел. Тя е една от най – признатите немски компании в света, като оперира в три бизнес сектора, и съответно се превръща в лидер във всеки от тях. Това са перилните препарати, лепилните технологии и продуктите за разкрасяване. Siemens пък се отличава като лидер в енергетиката. За органичната химия видни са големите корпорации Bayer и BASF. В портфейла с активите си, тези корпорации притежават хиляди заявки за патенти и издадени такива, които увеличават както капитала на компаниите, така и играят решаваща роля за брутният вътрешен продукт на страната. Мястото на Франция пък е силно подпомогнато от френските компании L'Oréal и Sanofi. Дания се появява на

полето а биотехнологиите с предприятия като DMS и Novozymes. По принцип е нормално ако в една страна се развива силна научно-развойна дейност да има подадени много заявки за патент от нея, но това не е задължително необходимо. Доказателство е докладът на Европейската комисия от 04 Март 2014 година, в който се споменава, че Швеция, Дания, Германия и Финландия са четирите държави, които инвестират най-много в изследвания и иновации, но за сметка на това Дания например не е сред лидерите по заявителска активност.

През последните години, стабилната макроикономическа среда в България се комбинира с много ниско изпълнение на иновационния си потенциал. Този потенциал се изразява в качество на изследователските проекти, бизнес насоченост за НИРД, взаимодействие между университетите и бизнеса в полето на НИРД. Това е най – слабият фактор допринасящ за конкурентоспособността на страната, което показва наличието на дефицитно развитие на развойната дейност, на която е способна държавата. Анализът на разходите за финансиране на науката, технологичното развитие и иновациите в България разкрива нежелателен тренд, въпреки политика на Европейския съюз и амбициозните цели на българското правителство.

И все пак, страната си има и своите плюсове, били те и по – малки и по – редки, сред европейската развойна дейност. Фармацевтичната индустрия се определя като един от приоритетните сектори на държавата, на чиято база, специализацията на кадрите на национално и регионално ниво, трябва да се развива. Това е и област с отчетена изключително висока заявителска и патентна активност. Секторът е един от топ петте в индустрията на страната. Компаниите във фармацевтичния сектор, произвеждащи в България, се целят главно в нискобюджетния сектор, чрез производството на по – евтини продукти, което е минус, тъй като без високо специализирания персонал за по – „деликатни“ продукти, приносът за иновациите е слаб. Фундаменталните проучвания във фармацевтичната индустрия се развиват чрез внимателно взаимодействие между наука, обучение и бизнес, каквото не съществува в България.

Освен с фармацевтичната си дейност, анализът на патентната активност по области в България показва, че страната е фокусирана и в дейности, свързани със създаването на иновации в областта на „другите специализирани машини“. Петте области, в които държавата е била патентно най – активна, за периода 2000 – 2014 година, може да бъдат видяни в таблица 2.

Таблица 2: Топ 5 технически области, в които България е проявила най – висока патентна активност за периода 2000 – 2014 година

Област	Брой издадени патенти
Двигатели, помпи и турбини	108
Други специализирани машини	944
Механика	4
Общо за всички области	2192
Общо от петте области	2088
Стопанско инженерство	196
Фармацевтика	836

*по собствени изчисления с данни на Световната организация за интелектуална собственост

Подадените заявки за европейски патент и издадените европейски патенти са два индикатора, по които може да бъде отчетена активността на развойната дейност на страните от Европейския съюз. Количествена разлика между двата показателя има, тъй като за 2014 година всички държави от Европейския съюз са подали над 80 хиляди заявки, а издадените патенти са близо 30 хиляди. Причините за това намаление са много, като например, непатентоспособност на изобретенията, морално остаряване, недостатъчно финансиране за продължаване на процедурата по патентоване, стратегия на фирмата и други. Въпреки разликата, обаче и двата критерия дават еднакво процентно съотношение на иновационната активност на членките на Съюза. Така се забелязва и проблемът, който стои пред региона за достигане на желаното ниво на развойна дейност. Става дума за това, че само Германия и Франция са страни, от които произтичат значителен брой решения, докато от другите 26 членки, бройката е доста по – малка, и е необходимо тя да нарасне, за да може целия Съюз да се движи успоредно нагоре, вместо едни да дърпат други. Цели 17 държави имат с под хиляда заявки за 2014 година, което е прекалено малко. Почти половината от издадените патенти са в притежания на германски заявители. Това е факт, който подкопава самия смисъл на съществуване на този съюз, а именно – създаването на общ вътрешен пазар, който, цялостно, да бъде конкурентоспособен на световния пазар и да подобри икономиката и политиката на всички членки. Може да се направи извод, че европейските държави с изключение на някои от по – развитите от тях, трябва да отделят по – голямо внимание на научноизследователската си и развойна дейност и да подкрепят повече своите новатори, за да догонят успеха на големците. В противен случай рискуват да бъдат залети от чуж-

дестранни постижения, които биха могли доста силно да блокират чрез монопол бъдещата им развойна дейност. Положението в страните – членки на ЕС, които са на дъното на класацията, като например България и Румъния, е трагично, тъй като по всичко личи, че ще отнеме много време, докато някоя от тях има възможността да бъде движеща сила сред иновациите на европейска територия. Европейския съюз вече е започнал политика на насърчаване на иновациите, но изглежда работата му далеч не е приключила.

Таблица 3: Общо подадени заявки за европейски патенти и издадени европейски патенти по държави – членки на ЕС за 2014 година

Страна	Заявки за европейски патенти през 2014 г.	Издадени европейски патенти през 2014 г.
1	2	3
Австрия	2501	891
Белгия	2485	723
България	48	7
Великобритания	6823	2072
Германия	31647	13086
Гърция	183	23
Дания	2352	599
Естония	54	8
Ирландия	709	254
Испания	2264	467
Италия	4684	1703
Кипър	186	26
Латвия	68	13
Литва	58	10
Люксембург	701	222
Малта	84	21
Полша	584	108
Португалия	95	22
Румъния	27	4
Словакия	62	11
Словения	214	51
Унгария	190	41

Продължение

1	2	3
Финландия	2472	633
Франция	12873	4728
Холандия	8104	2274
Хърватия	52	7
Чехия	273	66
Швеция	5132	1705
ОБЩО	84925	29775

* по данни на Европейската патентна организация

От проведените проучвания в текущата разработка се изведоха няколко ключови статистики по отношение на иновационните процеси в Европейския съюз. Продуктовите иновации като изобретения се развиват най – вече в областта на механиката и медицината. В света най – динамично се развиват иновациите за устройства за записване, обработка и предаване на информация, обяснение за което са настъпилите глобализация и дигитализация. Икономическата обстановка в началото на 21-ви век е такава, че много организации и лица могат да бъдат ефективни при вземането на участие в иновационния процес. Този процес, допреди известно време, стремящ се да държи хората настрана, сега има за цел да ги въвлече чрез създаване на мрежа от взаимодействие, която да включва субекти като международни организации, неправителствени организации, академични институции, частния сектор и отделния предприемач. Успехът се крие в сътрудничеството. Страните от Европейския съюз трябва да спрат да мислят индивидуално и да приемат, че са едно цяло, да мислят за себе си като за една компания, и по този начин да издигнат себе си и Съюза на по – предни позиции на световния пазар. Освен в сътрудничеството, друг важен показател е отвореността на една икономика. Тя трябва да бъде отворена към нововъведенията и да изостави традиционните ограничения, които си е наложила. Нужно е паралелно развитие на фирмите с техните национални и международни партньори. В тази връзка, интелектуалната собственост като цяло, и патентите по – конкретно, заемат нова роля. В миналото те бяха приемани като бариера за конкуренцията. Сега биват възприемани по – скоро като източник на печалба. Те са ядрото на споделянето на знания. При отворените икономики, правата над интелектуалната собственост играят роля за споделяне на технологии от едно предприятие на друго и от една страна на друга, вместо да се държат настрана едни други. Важен е процесът не само вътре в компанията и държавата като

определяне на начин за оползотворяване на активи, а и навън, чрез усвояване на знания и идеи, чрез които да се постигне оптимална изгода. Пример за това е лицензирането.

Организациите и страните, които продължават да инвестират в иновации през тежки икономически времена, са тези, които ще спечелят най-много, когато растежът се завърне. Така, краткосрочните стратегии на компаниите за фокусиране на ключовия бизнес сега, и игнориране на научноизследователската дейност, са „врагът“ на икономическия растеж, тъй като след възстановяването на пазара, ще се появи неудовлетворена нужда от нововъведения.

Приоритетите на Европейския съюз в полза на иновациите са средство за постигане на желаното сътрудничество и повишаване нивото на развойна дейност във всичките 28 страни – членки. Стратегиите, които Съюза е предприел, като например, програмата Хоризонт 2020, други програми за финансово подпомагане на научноизследователската дейност и специализацията на кадрите са надежда за по-светло и иновативно бъдеще. Дори само целевите области за развитие да постигнат целта си, страни като САЩ и Япония биха имали причина да се чувстват сериозно застрашени от изоставане по икономическите си показатели.

Координацията между политика и икономика трябва да бъде изключително стабилна, и насочена в посока повишаване на развойната дейност и квалификацията на работната сила. Доброто управление от страна на държавата и Европейския съюз е основата за изграждане на успешен мениджмънт от страна на предприятията, които пък ще генерират динамичен поток от иновации и печалба на местно, национално и регионално ниво.

Ключови думи: интелектуална собственост, патент, изобретение, иновации, Европейски съюз

Използвана литература

1. Маркова, М., Патенти и патентна политика, Лекционен курс, УНСС, 2014 г.
2. Неделчева, Б., Иновационната политика на Европейския съюз, Изобретения, трансфер, иновации, КООП „ХВП“, Януари, 2009 г.
3. Markova, M., Management of Company Innovations as Intellectual Property According to the Bulgarian Legislation system, Economic Alternatives, Issue 1, 2013
4. Официална база данни на Европейската патентна организация <<https://www.epo.org/index.html>>
5. Официална база данни на Световната организация за интелектуална собственост <<http://www.wipo.int/portal/en/index.html>>

НЯКОИ ЗАКОНОВИ РЕГЛАМЕНТИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА СТРОИТЕЛНИТЕ ОТПАДЪЦИ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

*Доц. д-р Гена Цветкова Велковска,
Тракийски университет - гр. Стара Загора,
Стопански факултет
gvelkovski@abv.bg*

Abstract

The rational management of construction waste in Bulgaria, subject to the protection of the environment, is the object of specific legislative matter in:

- The Waste Management Act
- the Environmental Protection Act
- The Classification of Waste Directive
- The Directive on the Management of Construction Waste and the Application of Recycled Construction Waste, etc.

The report studies some relative legislative requirements with reference to the following procedures:

- * The putting into operation of construction sites under The Territorial Regulation Act;
- * The building, demolishing of illegal building works and the voluntary demolishing of illegal constructions;
- * The compulsory demolition of illegal constructions;
- * The duties and responsibilities of the mayors of municipalities for the delivery of the collected construction waste;
- * The duties and responsibilities of the assignors with reference to a plan for the management of construction waste, etc.

Keywords: construction waste, waste management, plan, recycled construction waste, the waste management act.

Увод

Според текста на т.46 от параграф 1 от допълнителните разпоредби на Закона за управление на отпадъците [lex.bg], управлението на отпадъците включва дейностите по, транспортирането, обезвреждането и оползотворяването на отпадъците, включително осъществяваният контрол върху тези дейности, следексплоатационните грижи за депата, както и действията, предприети в качеството на търговец или брокер.

Отпадъкът е определен като, всяко вещество или предмет, от който притежателят се освобождава или възнамерява да се освободи, или е длъжен да се освободи (т.17).

Строителни отпадъци са отпадъците от строителство и разрушаване, съответстващи на кодовете отпадъци, посочени в глава 17 от Индекс към Решение 2000/532/ЕО на Комисията от 3 май 2000 г. за замяна на Решение 94/3/ЕО за установяване на списък на отпадъците в съответствие с член 1, буква "а)" от Директива 75/442/ЕИО на Съвета относно отпадъците и Решение 94/904/ЕО на Съвета за установяване на списък на опасните отпадъци в съответствие с член 1, параграф 4 от Директива 91/689/ЕИО на Съвета относно опасните отпадъци и следващите му изменения (т.39).

В точка 22 от допълнителните разпоредби на Наредба за управление на строителните отпадъци и за влагане на рециклирани строителни материали [lex.bg], е дадена още една квалификация на строителните отпадъци като отпадъци, получени вследствие на строително-монтажни работи (СМР) и премахване, включващи минерални отпадъци, пластмаси, метал, хартия, изолационни материали, дърво, азбест, други опасни отпадъци и др.

Според текста на чл.1, ал.3 от Закона за управление на отпадъците (ЗУО), управлението на отпадъците има за цел да се предотврати или намали вредното им въздействие върху човешкото здраве и околната среда и се осъществява в съответствие с изискванията на нормативните актове относно:

- опазване на водата, въздуха, почвата, растенията и животните;
- шума и миризмите, и
- опазване на природната среда и местата, които са обект на специална защита.

Предмет на разглеждане в доклада са някои нормативни регламенти свързани с управлението на строителните отпадъци в Република България.

1. План за управление на строителните отпадъци

Според изискването на чл.4, ал.1 от Наредба за управление на строителните отпадъци (СО) и за влагане на рециклирани строителни материали, преди започване на СМР и/или премахване на строеж, възложителят е отговорен за изготвянето на план за управление на СО по чл. 11, ал. 1 ЗУО. Според изискванията на чл.11, ал.1 от ЗУО, възложителят на строителни и монтажни работи с изключение на текущи ремонти, и възложителят на премахване на строежи изготвят план за управление на строителни отпадъци в обхват и съдържание, определени с нормативната уредба.

Какво е съдържанието на плана за управление на СО – така както е регламентирано в текста на чл.5, ал.1 от Наредбата за управление на строителните отпадъци?

Планът за управление на СО включва:

- а/ общи данни за инвестиционния проект;
- б/ описание на обекта на премахване - за проекти, включващи дейности по премахване на строежи;
- в/ прогноза за образуваните СО и степента на тяхното материално оползотворяване;
- г/ прогноза за вида и количеството на продуктите от оползотворени СО, които се влагат в строежа;
- д/ мерки, които се предприемат при управлението на образуваните СО.

Кои са основните правни характеристики на плана за управление на строителните отпадъци?

Първо, планът за управление на строителните отпадъци се включва в обхвата на инвестиционните проекти по глава осма от Закона за устройство на територията, а за обектите, за които не се изисква одобрен инвестиционен проект, се изготвя като самостоятелен план.

Второ, планове за управление на строителни отпадъци се одобряват:

а/ за строежи, за които се изисква одобрен инвестиционен проект - като част от процедурата за съгласуване и одобряване на инвестиционни проекти по реда на глава осма, раздел II от Закона за устройство на територията от органа, отговорен за тяхното одобряване;

б/ за обекти, за които не се изисква одобрен инвестиционен проект - от кмета на община или оправомощено от него длъжностно лице, на чиято територия се реализира проектът; Кметът на общината одобрява плана за управление на строителни отпадъци или мотивирано отказва одобрението му в срок до един месец от получаването на плана или от отстраняването на нередовностите и/или предоставянето на допълнителната информация, като отказът за одобрение на плана може да бъде обжалван по реда на Административнопроцесуалния кодекс.

По смисъла на ал.8 от чл.11 на ЗУО, одобрението на плана за управление на строителни отпадъци включва проверка на съответствието с целите за рециклиране и оползотворяване на строителни отпадъци.

Според текста на чл.6 от Наредбата за управление на строителните отпадъци, в процеса на договаряне за възлагане на СМР и/или премахване на строеж възложителят или упълномощено от него длъжностно лице:

а/ определя отговорно лице за изпълнение на плана за управление на СО за съответния строеж;

б/ възлага задължения към участниците в строително-инвестиционния процес за спазване на изискванията за изпълнение на целите за рециклиране и оползотворяване на СО и за влягане на рециклирани строителни материали и/или оползотворяване на СО в обратни насипи.

В текста на ал.9 от ЗУО са регламентирани способите, по които се установяват изпълнението на плана за управление на строителни отпадъци и състоянието на обектите.

Тези способности са свързани с упражняването и/или неупражняването на строителен надзор върху определен строеж.

За строежите, за които се упражнява строителен надзор, тези процедури се осъществяват с окончателния доклад по чл. 168, ал. 6 от Закона за устройство на територията на лицето, упражняващо строителен надзор, в който се описва изпълнението на целите за оползотворяване и рециклиране на строителни отпадъци и целите за влагане на рециклирани строителни материали при изпълнението на проекта, като се прилагат и копия на първични счетоводни документи, доказващи предаването на отпадъците на лица, притежаващи разрешение или регистрационен документ за извършване на дейности с отпадъци.

За строежите, за които не се упражнява строителен надзор - с отчет до кмета на общината, в който се описва изпълнението на целите за оползотворяване и рециклиране на строителни отпадъци и целите за влагане на рециклирани строителни материали при реализацията на проекта, като се прилагат и копия на първични счетоводни документи, доказващи предаването на отпадъците на лица, притежаващи разрешение или регистрационен документ за извършване на дейности с отпадъци.

Всички документи се представят на органа, одобрил инвестиционния проект или плана за управление на строителни отпадъци, както и на директора на регионалната инспекция по околната среда и водите (РИОСВ), на чиято територия се извършват строително-монтажните работи или разрушаването.

2. Дейности със строителни отпадъци

В текстовете на чл.9, ал.1 и ал.2 от ЗУО са въведени забранителни регламенти по отношение на въвеждането в експлоатация на строежи без изпълнение на едно много съществено нормативно условие – разрешение за упражняване на дейности с отпадъци.

Забранява се въвеждането в експлоатация на строежи по реда на Закона за устройство на територията без наличие на разрешение, комплексно разрешително или регистрационен документ за дейности с отпадъци, когато такъв се изисква.

Забранява се въвеждането в експлоатация по реда на Закона за устройство на територията на депа за опасни и неопасни отпадъци без наличие на определен размер на обезпеченията за закриване и следексплоатационни грижи на площадките на депа.

Според изискванията на чл.10, ал.1 от ЗУО, строителството, разрушаването на законни сгради и съоръжения и доброволното премахване на незаконни строежи или на негодни за ползване или застрашаващи сигурността строежи се извършва по начин, осигуряващ последващото оползотворяване, в т.ч. рецикли-

ране на образуваните строителни отпадъци в съответствие с нормативните изисквания.

При строителство, разрушаване на законни строежи и доброволно премахване на незаконни строежи или на негодни за ползване или застрашаващи сигурността строежи възложителят носи отговорност за изпълнението на целите, свързани с подготовка за повторна употреба, рециклиране и друго оползотворяване на материали от строителни отпадъци.

Принудителното премахване на незаконни строежи или на негодни за ползване или застрашаващи сигурността строежи се извършва от собственика или изпълнителя на разрушаването селективно по материали.

Кметът на съответната община отговоря за предаването на отделените строителни отпадъци по време на принудителното премахване на строежи, за оползотворяване на материалите и за влагане на рециклирани строителни материали, включително за покриването на разходите за извършване на дейностите по транспортиране и третиране.

Разходите за извършване на дейностите по транспортиране и третиране на строителни отпадъци, получени в резултат на принудителното премахване на строеж, са за сметка на извършителя на незаконния строеж или на собственика на сградата или съоръжението.

Въз основа на влязла в сила заповед за премахване на строежа и протокол за извършените разходи за дейностите по транспортиране и оползотворяване на отпадъците кметът на съответната община подава заявление за издаване на заповед за незабавно изпълнение за събиране на вземането от задължените лица по реда на чл. 417, т. 2 от Гражданския процесуален кодекс.

Възложителят на обществени поръчки за проектиране и изпълнение на строежи, с изключение на премахване на строежи, включва в условията за избор на изпълнител и в договорите за възлагане задължения към изпълнителите за влагане на рециклирани строителни материали.

Произведените продукти от рециклиране на строителни отпадъци, които се пускат на пазара в Република България и са предназначени за трайно влагане в строежите или части от тях, трябва да осигуряват изпълнението на основните изисквания към строежите въз основа на експлоатационните им показатели, определени в техническите спецификации, както и на нормативните изисквания за тяхната употреба в зависимост от областта на приложението им.

Според изискванията на чл.106 от Наредбата за управление на строителните отпадъци, лицата, при чиято дейност се образуват СО, прилагат следния йерархичен ред за третиране на отпадъците:

- а/ предотвратяване;
- б/ подготовка за повторна употреба;
- в/ рециклиране на СО, които не могат да бъдат повторно употребени;
- г/ оползотворяване в обратни насипи;

д/ оползотворяване за получаване на енергия от СО, които не могат да бъдат рециклирани и/или материално оползотворени;

е/ обезвреждане на СО, които не могат да бъдат повторно употребени, оползотворени и/или рециклирани по начините, упоменати по-горе начини.

В текста на чл.32, ал.1 от ЗУО е заложено дългосрочно изискване, системите за третиране на строителни отпадъци да осигуряват най-късно до 1 януари 2020 г. повторната им употреба, рециклиране и друго оползотворяване на материали от неопасни строителни отпадъци, включително при насипни дейности чрез заместване на други материали с отпадъци в количество, не по-малко от 70 на сто от общото им тегло, от което се изключват незамърсени почви, земни и скални маси от изкопи в естествено състояние.

Реализирането на това изискване е свързано с конкретни отговорности, които трябва да поемат отделните възложители – така, както е формулирано в текста на чл.11, ал.1 от Наредбата за управление на строителните отпадъци, а именно:

а/ възложителите на СМР на пътища са отговорни за постигане на цел 80 на сто материално оползотворяване от теглото на образуванияте при тези дейности СО;

б/ възложителите на СМР на железопътни линии са отговорни за постигане на цел 80 на сто материално оползотворяване от теглото на образуванияте СО при тези дейности;

в/ възложителите на СМР и/или премахването на строежи осигуряват селективното разделяне и материално оползотворяване на следните видове отпадъци в минимални количества, както следва:

- 17 01 01 бетон - 85 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от бетон;

- 17 01 02 тухли - 70 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от тухли;

- 17 01 03 керемиди, плочки, фаянсови и керамични изделия - 70 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от керемиди, плочки, фаянсови и керамични изделия;

- 17 02 01 дървесен материал - 80 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от дървесен материал;

- 17 02 02 стъкло - 80 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от стъкло;

- 17 02 03 пластмаса - 80 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от пластмаса;

- 17 03 02 асфалтови смеси, съдържащи други вещества, различни от упоменатите в код 17 03 01 - 80 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от асфалт;

- 17 04 01 мед, бронз, месинг - 90 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от мед, бронз, месинг;

- 17 04 02 алуминий - 90 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от алуминий;
- 10 04 03 олово - 90 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от олово;
- 17 04 04 цинк - 90 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от цинк;
- 17 04 05 желязо и стомана - 90 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от желязо и стомана;
- 17 04 06 калай - 90 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от калай;
- 17 04 11 кабели, различни от упоменатите в код 17 04 10 - 90 на сто от общото тегло на образуванияте при съответната дейност отпадъци от кабели.

г/ възложителите на СМР на проекти, финансирани с публични средства, отговарят за влягането в строежите на рециклирани строителни материали или на третиранни СО за материално оползотворяване в обратни насипи в количества, както следва:

- за строителство на сгради - 2 на сто от общото количество вложени строителни продукти;
- за строителство на пътища - 10 на сто от общото количество вложени строителни продукти;
- за рехабилитация, основен ремонт и реконструкция на пътища - 3 на сто от общото количество вложени строителни продукти;
- за строителство, реконструкция и основен ремонт на други строежи от техническата инфраструктура - 8 на сто от общото количество вложени строителни продукти;
- за оползотворяване на предварително третиранни СО в обратни насипи - 10 на сто от общото количество вложени строителни продукти.

д/ възложителите на проекти задължително включват в документацията за участие в процедурите за възлагане на обществени поръчки за изпълнение на СМР изисквания за влягане на продукти от оползотворяване на СО в посочените по-горе количества съобразно обекта на предвидените в проекта СМР.

В чл.15 и чл.16 от Наредбата за управление на строителните отпадъци са регламентирани местата, където да се реализират дейностите със строителни отпадъци.

Дейностите по събиране, в т.ч. съхраняване, както и по материално оползотворяване на СО се извършват на следните площадки:

- а/ строителната площадка;
- б/ площадката, на която се извършва премахването;
- в/ специализирани площадки за събиране, рециклиране, подготовка за оползотворяване, подготовка за повторна употреба и/или подготовка за обезвреждане на СО.

За оползотворяване на СО в обратни насипи могат да се използват СО при спазване на следните изисквания:

- строителните отпадъци трябва да отговарят на изискванията, заложи в инвестиционния проект на строежа;
- лицето, което извършва материалното оползотворяване чрез влагане на СО в обратни насипи, трябва да притежава съответния документ за извършване на дейности по третиране на отпадъци.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Някои необходими законодателни и практически мерки за подобряване управлението на строителните отпадъци.

1. Регламентиране създаването на стокови борси за рециклирани строителни материали;
2. Освобождаването на Кметовете от някои ангажменти по управление на строителните отпадъци, поради финансови причини (бюджетни недоимъци в общините);
3. Въвеждане на санкции и упражняване на строг контрол за юридическите и физически лица, създаващи и поддържащи нелегални депа на строителни отпадъци;
4. Проучване и прилагане на световен и европейски опит от сферата на иновативното строителство с рециклирани строителни материали.

Източници

1. Закон за управление на отпадъците в сила от 13.07.2012 г., обн. ДВ. бр.53 от 13 Юли 2012 г., изм. ДВ. бр. 66 от 26 Юли 2013 г., изм. ДВ. бр. 61 от 25 Юли 2014 г., изм. ДВ. бр. 98 от 28 Ноември 2014 г.
 2. Закон за устройство на територията, в сила от 31.03.2001 г., обн. ДВ. бр.1 от 2 Януари 2001 г., изм. и доп. ДВ. бр. 51 от 5 Юли 2016 г.
 3. Наредба за управление на строителните отпадъци и за влагане на рециклирани строителни материали, в сила от 13.11.2012 г., приета с ПМС № 277 от 5.11.2012 г., обн. ДВ. бр.89 от 13 Ноември 2012 г.;
- www.lex.bg;
www.mosv.government.bg.

НОВИТЕ БИЗНЕСИ В ИТ СЕКТОРА ПРИМЕР ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ПРИЛОЖЕНИЕ ЗА ДИЗАЙНЕРСКИ ВИЗИТНИ КАРТИЧКИ

Васил Айдаров
122094, УНСС, Бизнес факултет,
Катедра Предприемачество, e-mail: vasilaydarov@gmail.com
Деница Минчева
122095, УНСС, Бизнес факултет,
Катедра Предприемачество, e-mail: denitsammincheva@gmail.com

Живеем във век, в който информационните технологии станаха неделима част от нашето ежедневие. Това насочи вниманието ни към по-обстойно разглеждане на този сектор. Основната ни цел е да установим има ли свободни ниши, възможност за развитие както на бизнеса, така и на самия човек. Светът се променя буквално всеки ден с все по-големия брой хора, които използват Интернет и с все по-значимия обем информация, с която разполагаме в пространството в целия свят.

Всяка една компания, независимо дали е глобална или не, дали оперира във високотехнологичния сектор или в друг, е принудена да използва съвременните устройства – компютри, таблети, смартфони, облачни услуги, интернет и др. Благодарение на ИТ съвременните компании могат лесно да оперират с чужди пазари, а това от своя страна спомага за растежа им.

Значимостта на промените, които настъпват в международната бизнес среда вследствие на глобализацията и развитието на ИТ сектора, откриват големи възможности пред съвременните компании. Актуалността на темата произтича и от факта, че информационните и комуникационните продукти и услуги създават благоприятни възможности на редица малки и средни компании, които имат реална възможност да излязат на глобалния пазар и заедно с големите ИТ компании, да бъдат активни участници в международния бизнес. Забележителният ръст на отрасъла в България привлече голям брой чуждестранни инвеститори. Това превърна страната ни в привлекателна аутсорсинг дестинация. Друга положителна черта от развитието на сектора е това, че той създава добавена стойност за икономиката.

Сферата, която разглеждаме е изградена на основата на софтуерните и хардуерните продукти. Въпреки, че когато говорим за ИТ продукти, първото нещо, което излиза в съзнанието ни са хардуерните устройства, то в днешни дни челната позиция се заема от софтуерните продукти. Разработката на последните изисква много повече инвестиции и ресурси. Компаниите разработващи качествени софтуерни продукти с много бързи темпове възстановяват първоначалните

инвестиции и генерират печалба. Това е една от причините за появата на нова категория участници в международния бизнес: родените глобално компании.

Новите тенденции в отрасъла са: “Internet of Thing” (IoT) и “Internet of Everything” (IoE). Двете технологии са нови по рода си и се смятат за революционни. По последни данни от изследвания на Cisco, успешното им внедряване ще създаде добавена стойност в размер на 19 трлн. долара в глобален мащаб. Много по-голям успех в използването и по-мощна популяризация има IoT. Това се дължи на факта, че технологията се базира единствено на връзките M2M (machine-to-machine), което я прави по-лесно разбираема за обществото. От друга страна IoE надгражда IoT, защото в мрежите от комуникации освен машините се включват човека, информацията и процесите като елемент. Ефектът от IoE може да бъде съизмерим с индустриалната революция в Европа през XVIII век, защото поставя основите на нов начин на живот. Живот, който създава нова система.

Всичко изложено по-горе е красноречив фактор за възможностите за създаване на нов бизнес. Трудностите произхождат от факта, че е необходим дълъг период от време и задълбочени анализи за пазара и по-конкретно: етап от жизнения цикъл, нововъзникналите икономически обекти, състоянието на наличните ресурси, състоянието на световната икономика. Това е така, защото промените се случват в големи мащаби и с бързи темпове. Предприемайки действия за създаване на нов бизнес в тази сфера, трябва да бъдем наясно, че говорим за оперирането на мащабни пазари, а не локализирани местни. Това произхожда от факта, че фирмата няма да оперира на традиционния „физически“ пазар, а нови дигитализирани такива.

В този високотехнологичен отрасъл създаваните продукти се характеризират с висок процент на търсене, защото носят много предимства и облекчават живота на съвременния човек. Изхождайки от трудността за направата на един обстоен маркетингов анализ, в разработката по-долу сме представили такъв отнасящ се за сегашното състояние на пазара. Добре е отново да подчертаем факта, че динамиката в отрасъла изисква подробно изследване за възможностите за нови бизнеси.

Забележка: Анализът е направен за целите на създаването на мобилно приложение, но може да послужи за основа за разработването на други мобилни приложения. Ключова роля в маркетинговия анализ заема анализа на конкурентите. Затова той се разработва за конкретен бизнес и в този случай не е приложим, но може да бъде използван като образец.

1. Маркетингов анализ

1.1. Общикономически анализ

Нестабилната външно-икономическа среда, характеризираща се с периоди на значително влошаване и високата несигурност при оценяване на бъдещата възвращаемост на инвестиционните проекти бяха основните фактори, които възпрепятстваха инвестиционната активност в страната. Разходите за дълготрайни материални активи през годината бяха насочени основно към сектора на услугите с растеж в отраслите създаване и разпространение на информация, развитие на информационните и комуникационните технологии (ИКТ). Голяма част от чуждестранните инвестиции в страната през 2015г. бяха насочени в развитието и разпространението на ИКТ.

За целите на общикономическия анализ ще очертаем основните фактори, които влияят върху икономическите процеси и тенденции в страната.

След направения преглед на документите на Европейската комисия и направените доклади и становища за състоянието на страната ни, растежът се очаква да остане поради занижено вътрешно търсене. Реалният ръст на БВП беше средно около 5% годишно в периода 2003-2008г., но остана в застои около 1% годишно след свиване на производството през 2009г.

От таблица 1 може да се види по-ясно растежа на БВП на България за 2015г. спрямо 2014г. Трябва да отбележим, че за 2015г. това са само предварителни данни, които са предоставени от НСИ. В таблицата може да се проследи както процентното съотношение така и растежа изразен в млн. лв. за всеки отделен сектор. В сектора на ИКТ, който в таблицата е отбелязан с номенклатура J, се забелязва растеж от 0.8 процентни пункта за 2015г. спрямо 2014г. или изразено в млн. левове това представляват 351 млн. лв.

Таблица 1

Икономически сектори и групировки по икономически дейности	Номен-клатура	(Млн. левове)		Брутна добавена стойност-индекс на физическия обем към предходна година	
		2014	2015	2014	2015*
Селско, горско и рибно стопанство	A	3 134	3 792	105,2	98,6
Добивна промишленост; преработваща промишленост; производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия и на газообразни горива; доставяне на води; канализационни услуги, управление на отпадъци и възстановяване	B_E	14 727	16 944	101,7	103,1
Строителство	F	4 127	3 436	97,4	101,4
Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети; транспорт, складиране и пощи; хотелиерство и ресторантьорство	G_I	14 084	15 512	101,2	101,0
Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения	J	3 620	3 971	101,1	101,9
Финансови и застрахователни дейности	K	4 780	5 676	99,7	101,5
Операции с недвижими имоти	L	7 924	7 772	100,7	103,5
Професионални дейности и научни изследвания; административни и спомагателни дейности	M_N	3 817	4 169	102,4	100,3
Държавно управление; образование; хуманно здравеопазване и социална работа	O_Q	8 589	10 685	105,1	100,1
Култура, спорт и развлечения; други дейности; дейности на домакинства като работодатели; недиференцирани дейности на домакинства по производство на стоки и услуги за собствено потребление; дейности на екстериториални организации и служби	R_U	1 639	1 847	102,7	100,2
Общо за икономиката	A+...+U	66 554	73 805	101,8	101,5
Корективи (Данъци минус субсидии върху продуктите)		10 740	12 567	100,0	112,7
БРУТЕН ВЪТРЕШЕН ПРОДУКТ		77 268	86 373	101,6	103,0

Източник: НСИ

Слабото вътрешно търсене вероятно ще продължи да задържа растежа през 2015-2016г. Потреблението на частния сектор се стабилизира през 2014г. и се очаква да бъде подкрепен от ниски лихвени проценти и спадащите цени на пет-

рола през 2015-2016г. Целите по отношение на НИРД са те да достигнат 1,5 % от БВП. Интензитетът на инвестициите в НИРД леко се е повишил от 0,62 % от БВП през 2013 г. на 0,65 % през 2014 г. Интензитетът на публичните инвестиции в НИРД (най-ниският в ЕС) е спаднал рязко от 0,35 % през 2013 г. на 0,24 % през 2014 г. и само слабо е нараснал през 2015 г. до 0,25 %. Интензитетът на частните инвестиции в НИРД е нараснал от 0,15 % през 2013 г. на 0,34 % през 2014 г. и 0,4 % през 2015 г.

Държавните инвестиции бяха основната движеща сила на брутно капиталобразуване в периода след кризата, като те са свързани най-вече с усвояването на структурните фондове на ЕС. През 2015г. следва намаляване на растежа, тъй като правителството постепенно премахва инвестиционната програма, която беше приложена през 2014г. След влизането в сила на новия програмен период в края на 2015г., се очаква да започне изплащане на средствата в средата на 2016г. по съответните програми. Това води до вливане на външни капиталови средства в икономиката. Правителството е предвидили над 2 млрд. лв. за капиталови разходи по новите оперативни програми през тази година, с които да компенсират намаления приток на европейски субсидии. Оценката, която направихме на постоянния растеж показва приближаване към средното за ЕС равнище на производителността и към равнището на доходите в краткосрочен план. На този етап от икономиката, потенциалният растеж се оценява на приблизително 2% годишно.

Пазарът на труда продължи умереното си подобрене и през 2015 г. За първи път от началото на кризата броят на заетите в икономиката надхвърли 3.1 млн. души. Лошата новина е, че липсват кадри, които да заемат дори малкото създадени квалифицирани работни места. През 2015 г. виждаме бърз ръст на дела на предприятията, които описват недостига на работна ръка като фактор, който затруднява дейността им. Недостигът на кадри в услугите е на най-високото си ниво от 2007 г. насам, а в промишлеността и строителството – от 2008 г. В условията на все още висока безработица (9.7% през третото тримесечие на 2015г.) тези данни са крайно притеснителни и поставят под съмнение продължаващото възстановяване на трудовия пазар през 2016г.

Изброените по-горе фактори отразяват вътрешната икономическа среда в страната. Всичко дотук носи най-съществен риск за публичните финанси - опасно растящия дълг. През миналата година привидно държавният бюджет се стабилизира - нямаше го ударното взимане на нови държавни заеми, а дефицитът бе свит с малко. За разлика от 2014 г., когато в рамките само на половин година държавният дълг нарасна с 8 млрд. лв., а дефицитът на касова основа достигна 3.7% от БВП.

Външните рискове са много и все по-сериозни. Миналата година бяха украинската криза и руските санкции, тази година вече има "надграждане" с бежанските потоци в Европа, терористичните актове, ескалацията на конфликта в

Сирия и проблемите между Турция и Русия. Въпреки че тези проблеми засега не са оказали силен негативен ефект върху българската икономика, те могат да имат много сериозни последици за България в бъдеще.

Изминалата година беше добра за износителите. Те, от една страна, се възползваха от по-евтините горива, за да изнасят повече за Европейския съюз. От друга страна, помощ им оказа скъпият долар, който ги направи по-конкурентни на пазарите извън ЕС. Данните за първите десет месеца на годината показваха, че въпреки забавянето от последните месеци износът расте с 6% на годишна база. За 2016 г. прогнозите не са толкова оптимистични именно заради международните фактори. Макар и отчитащи значително повишение през тази година (40%), чуждите инвестиции бяха основно в разширение на производството на вече съществуващи компании, а по-рядко за нови инвестиции.

Отминаващата 2015 г. може да бъде определена като една от най-добрите години за българската икономика след началото на кризата, поне ако съдим по статистическите данни. От изложените данни са налице индикации, че 2016 г. ще е по-добра, но и по-трудна година. Бавен растеж на икономиката, дефлация и висока безработица – това е картината за българската икономика, която „рисува“ Международният валутен фонд (МВФ) в актуалната си прогноза за световната икономика. В доклада на институцията се посочва, че икономиката на България ще се разшири с 1,7% през тази година – с колкото нарасна и през 2014 г. През 2016 г. се очаква икономическият растеж да се ускори минимално до 1,9%. В плана за 2016 г. правителството залага индивидуалното потребление да нарасне, икономистите отдават повече значение на инвестициите, докато бизнесът се надява да има по-голям пазар, на който да изнася своята продукция. Всички очакват стабилизиране на икономическия растеж около нивата от 2015г. година (1.5–1.9%), който темп обаче се определя като недостатъчен за бързо възстановяване на пазара на труда и догонване на развитите държави. Рисковете тази средно оптимистична прогноза за растеж на брутния вътрешен продукт (БВП) да не се изпълни са твърде много. Те са както вътрешни, свързани с политическата несигурност, предстоящия преглед на активите във финансовия сектор, недостига на квалифицирана работна ръка и забавеното усвояване на европейските субсидии, така и външни - темповете на възстановяване на европейската икономика, паричната политика на Европейската централна банка (ЕЦБ) и военните конфликти в различни краища на света.

Анализът на тенденциите в промяната на валутния курс, в нашия случай е от значение, защото софтуерният продукт ще бъде достъпен за целия световен пазар. За целите на бизнес плана всички стойности, които са представени в американски долари са превалутирани в български лева по следния курс – 1.75 BGN = 1.00 USD.

Изготвеният задълбочен макроикономически анализ е необходимо средство, с което ще си служим, за да преценим, които от горепосочените фактори ще

окажат най-силно влияние върху бъдещето на бизнеса. Като заключение на икономическата ситуация в страната е добре да представим интересът към и състоянието на бизнес средата в България.

България е изправена пред значителни предизвикателства при създаването на бизнес среда, която благоприятства растежа. Според доклада от 2015 г. на Световната банка, озаглавен „Правене на бизнес“, България е на 38-мо място в световната класация за лекота на правене на бизнес и се намира на средна позиция в ЕС-10.

1.2. Анализ на отрасъла

След направения общоикономически анализ, следващата стъпка е да се анализира конкретния отрасъл, в който ще развиваме нашия бизнес. Характеристиките на отрасъла, в който ще фигурира фирмата, оказват влияние върху нейната дейност на всички етапи от развитието ѝ, което налага да бъдат идентифицирани и прогнозираны още преди навлизането на пазара.¹

От всички заети в България към 2009 г. заетите в ИКТ сектора са 1,55 % или около 43 000 души, а през периода 2006-2009 този дял се движи между 1,71-1,55 %. Тези 1,55 % създават 5,36 % добавена стойност в БВП. За сравнение строителството, който е структуроопределящ за националната икономика сектор и в който са заети над 8 % от всички заети в България създава 9,2 % от брутната добавена стойност.

За 2015 г. само в софтуерния бизнес по официални данни на НСИ има около 17.5 хил. заети професионалисти, а очакванията на 44% компаниите за предстоящата година са за увеличение на заетите с 10%, около една пета прогнозира разрастване на екипите с 25%. Разкриването и увеличаването на развойните центрове е показателно, че в България се развива все по-висококвалифицирана ИТ дейност, и подчертава еволюционното развитие на сектора. Защото преди няколко години основната част от растежа при технологичния бранш беше свързана повече с поддръжката на продукти на големи световни компании и центрове за аутсорсинг.²

До 2015г. софтуерната индустрия се развиваше и растеше без ограничения. В края изминалата и началото на настоящата година започнаха промени и се появиха първите предупредителни сигнали за големия недостиг на ИТ специалисти. За пръв път от няколко години повечето компании в бранша очакват минимално увеличение на приходите и забавяне на темповете на ръст. Тези промени принуждават местните дружества да разширяват екипите си зад граница, в търсене на квалифицирана работна ръка. Проблеми за индустрията идват и от об-

¹ Тодоров, К., „Бизнес предприемачество част 1”, стр. 195

²http://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2014/01/01/2207902_it_industriiata_nai-optimistichniiat_sektor/, 29.03.2016г., 14:26

разователната система в страната, която продължава да не произвежда добре подготвени специалисти. Това от своя страна кара предприятията да изразходват голям финансов ресурс за подготовката и квалифицирането на персонала си.

Анализирайки отрасъла в България можем да твърдим, че той не се движи само от чуждестранни компании. Положителна тенденция забелязваме при местните фирми, които започват да достигат зрялост, други започват своя растеж и същевременно се стремят към регионално лидерство. Промяната в етапа от жизнения цикъл на компаниите от сектора е основна характеристика за неговото развитие. Големият интерес от страна на различни браншови организации се проявява в това да инвестират в услуги с добавена стойност като облачните технологии, разработване на софтуери по поръчка и създаването на отделни звена за ИТ аутсорсинг.

През 2015г. софтуерния сектор достигна 1.86% от БВП на България¹. Очакванията за приходите на дружествата от сектора са, че ще се увеличат с 11% през 2015г. спрямо предходната, като достигнат 1.6 млрд. лв. Продажбите за износ на българските компании са около 65%, като основните пазари са САЩ, Канада и Западна Европа. Тенденцията е устойчива: приходите за поредна година растат с двуцифрен темп, като прогнозата за достигане на 1.5 млрд. лева приходи за 2015 г. беше преизпълнена. За сметка на това темповете на ръст за миналата година спадат от 13% за двете предходни и 28% през 2012 г. на 11%. В началото на 2016 г. очакванията на компаниите са умерено оптимистични - има шанса да надмине 1.75 млрд. лв. оборот. Тенденцията за замразяване или забавяне на растежа обаче остава - прогнозите са за 10% увеличение на приходите през новата година.

Предназначението на анализа на отрасъла е за да очертаем важните фактори за успеха му, какви печалби могат да се очакват, колко атрактивен е той и в каква посока на развитие се движи. Отбелязвайки съвкупността от основни характеристики на отрасъла, можем да направим извода, че индустрията е в етап на растеж от жизнения си цикъл и че скоростта и мащаба на промените, които настъпват в отрасъла в сравнение с другите се определя като „бърза и голям“. Неоспорим факт е високотехнологичното ниво на отрасъла. Въпреки нарастващия брой на конкурентните фирми и увеличаващия им се размер можем да твърдим, че отрасъла не се е наситил и има перспектива за развитие. През 2016г. се очаква дялът на предприятията насочени към износ, да се увеличат от 65% на 70%.

Едни от основните движещи фактори, които предопределят посоката на развитие на отрасъла през последните няколко години са под контрола на световните лидери – Microsoft, Apple, IBM, Samsung, HP, Google, Cisco, VMWare и много други. Индустриалните гиганти промениха случващото се в бизнеса не

¹ Прогнозни резултати от годишното изследване на Барометъра за състоянието на софтуерната индустрия на Българската асоциация на софтуерните компании (БАСКОМ) за 2015г.

само на корпоративно, но и на потребителско ниво, променяйки техните нужди, предпочитания и създавайки нови навици.

Бързото навлизане на нови и често радикални технологични промени имат потенциала да влияят върху развитието на бизнеса. Този отрасъл диктува нова мода в работния процес на всеки един човек от гледна точка на разнообразието на продукти и инструменти (мобилни облаци, умни аксесоари, бизнес приложения за управление, ERP системи, Internet of Things и др.), които предлага. Технологиите в бизнеса навлязоха без никаква съпротива, чиято главна цел е да даде по-големи възможности за вземане на решения, контрол и управление на дейността. ИТ сектора даде възможност за подобряване работата в компаниите.

От гледна точка на социалните и обществени промени можем да кажем, че се засилва интересът към използването на мобилни приложения. Хората се стремят да улеснят живота си посредством технологичното развитие, което всъщност им носи добавена стойност.

Като ключови фактори за успеха на бизнеса си определяме, това че технологиите станаха част от ежедневието ни. Бизнес приложенията осигуряват сигурност за съхранението на данните, споделянето им става безконтактно, спестяват време и пари и позволяват лесен достъп на ползвателите им. Изброените фактори са предимство, което ни позволява да бъдем конкурентоспособни да развиваме „джобните тенденции“ и в същото време да удовлетворяваме малкия и среден бизнес. Ефектът от усвояването на приложението е особено голям за фирмите на развиващите се пазари, където технологиите им помагат да увеличат оборота и ефективността си.

В следващият етап от анализа на отрасъла ще изследваме конкуренцията, като използваме „модел на петте конкурентни сили на Майкъл Портър“

- Доставчици – Те са изключително важен фактор от гледна точка на протичането на дейността ни, от една страна и от друга въздействието им върху обема на печалбата, т.е. отражението което дават върху цената на услугата. Именно поради тези причини, техният подбор трябва да бъде много прецизен. В нашия случай смяната на доставчика не е свързана с големи разходи и също така те не са в състояние да ни „извият ръцете“, защото има голямо разнообразие. В конкретния случай се нуждаем от два вида доставчици: интернет доставчик и различните видове магазини за приложения – App Store, Google Play Store, Galaxy Apps, Opera Mobile Store и Blackberry Store.
- Потенциално новонавлизащи конкуренти – В нашия случай има много фирми, които се занимават с разработката на приложения от всякакъв тип. Следователно бариери за навлизане на този пазар няма. Това е атрактивен отрасъл, т.е. фирмите в него реализират големи по размер по печалби и следователно ще се появят значителен брой нови фирми. Като основни бариери за навлизащите може да споменем високите техноло-

гични познания и притежаването на уникални технологии, позволяващи им да бъдат чувствително по-конкурентоспособни от другите. Като бариера пред нас определяме необходимостта от одобрението на приложението от App Store.

- Купувачи – Клиентите в нашия случай са както индивидуални потребители, така и цели бизнес организации. Нашата задача е да предложим такъв продукт, който е от особена важност за купувачите, подпомага работния им процес и им създава удобства.
- Продукти/услуги заместители – Както вече споменахме по-горе, съществуват новонавлизащи и съществуващи фирми, които създават потенциални продукти заместители. От своя страна конкурентната сила зависи най-вече от съотношението цена-качество.

Като обобщение на направения анализ на конкурентните сили, тяхната структура и съотношение определят отрасъла като много атрактивен в сравнително дългосрочен аспект.

1.3. Анализ на конкурентите

Чрез сравнителния анализ ще идентифицираме преките и непреките конкуренти. Като по този начин се опитаем очертаем конкурентните предимства на фирмата и да планираме реакциите на конкурентите и съответно да разработим адекватна стратегия.

Сравнили сме нашата фирма с двама от най-силните конкуренти. Основата, на която сме оценили пазарния дял е брой на инсталирания на самите приложения. За конкурент №1 (CamCard) те са в диапазона 100 000 – 500 000, за конкурент №2 (AbbyuCard) – 50 000 – 100 000, а на този етап нашата демо версия е получила висока оценка в 80% от случаите. Сравнявайки нивото на цени установихме, че CamCard Business Reader е на цена от 24,45\$, което се равнява на 42.79лв. За продукта на втората фирма разбрахме, че се продава на цена от 44,70\$, което се равнява на 78,23лв. След изчислената себестойност и определената цена, нашето приложение е стойност от 36,14лв. или 20,65\$. Анализирайки функциите на съответните приложения си изяснихме, че Abbyu Card Reader Pro разчита с 5 езика повече от CamCard Business Reader, но и предлага съхранение на копие на базата данни на свой собствен сървър. В началото нашето приложение ще разпознава 15 езика, като главното предимство е в това, че другите две приложения не са адаптивни за българския пазар, защото не разпознават български език. По-горе в таблицата сме оценили качеството на управленския екип според уменията им да запознават потребителския сегмент с приложението си. Въпреки доброто технологично представяне и функции на Abbyu Business Card Reader Pro, екипът не се справя със задачата да популяризира продукта си сред обществото, затова и той е по-малко използван. Екипът на CamCard Business

Reader, чрез използването на маркетингови стратегии и подходи успяват да убедят обществото, че приложението може да им бъде от много голяма полза. Като новонавлизащи в сферата, екипът е силно мотивиран и добре подготвен и се стреми да премахне недостатъците на другите две приложения. След проучването на двата конкурента се установи, че първият от тях изложен в таблицата, прави последното обновление на 10.03.2016г., а вторият – 19.10.2015г. За разлика от Abbyu Business Card Reader Pro, CamCard Business Reader прави непрекъснати промоционални оферти за своите клиенти, като същевременно с това прави специални оферти за продуктите в приложението си. В маркетинговата част от бизнес плана сме заложили не само на специалните процентни отстъпки в определени периоди през годината, но и на меко възнаграждение за ползвателите на приложението. След разглеждане на двете приложения в различните магазини, установяваме, че отзивите от страна на купувачите са: 4,3 от максимални 5 точки за Abbyu Business Card Reader Pro от общо 3169 потребителя, а 4,1 точки от общо 5 е получил CamCard Business Reader от общо 6525 потребителя. Анкетата, която направихме за да разберем дали приложението ще се хареса сред обществото е разпространена до 600 човека. Резултата от таблицата ясно показва, че нашето приложение, заедно с CamCard Business Reader са разработени за всички операционни системи – iOS, Android, Blackberry и Windows Phone, докато другият продукт е разработен само за iOS и Android. За критерия географски обхват се дали максимален брой точки за всяка една от изследваните фирми, защото само по себе си приложението ще бъде интернационализирано от самото създаване.

1.4. Анализ на пазара

Задължителна част от бизнеса плана е описанието и опознаването на профила на клиента, на техния брой и мотивите им за използването на мобилни бизнес приложения. След проведено проучване чрез онлайн анкета изведохме характеристиките на българският смартфон потребител. Той е на възраст между 18 и 34 години, живее в столицата и областните градове – над 90% от потребителите, а средният доход на домакинството му е над 1000 лв./ месечно.

Проучването, проведено сред 800 души. Според данните от него – над 64% от анкетираните използват смартфон. Извадката е квотна – по пол и възраст, като 29.2% от участниците са на възраст между 18 и 24 години, 35.1% са на възраст между 25 и 34 години, а третата представена група е на 35-44 годишните – 19.6%. По пол, проучването е разпределено почти равномерно между мъже и жени.

Промяната в горе изложените тенденции е красноречив фактор, че все повече хора са мобилни във всяка една точка на света, във всеки един момент от

ежедневието си и използването на подобен тип приложения е част от начина им на живот.

Забелязва се как населението в цял свят е започнало постепенно да използва мобилните си устройства като заместител на своите настолни компютри. Тази тенденция започва още през 2007г. като през средата на 2013г. потреблението на устройствата се израниява. В началото на 2014г. потребителите на мобилните устройства вече са надминали броя на потребителите на настолните компютри.

Друго проучване направено сред купувачите на смартфони сочи, че не малка част от нашето ежедневие се прекарва пред екраните на собствените ни мобилни устройства. Според проучване на Informate Mobile Intelligence проведено в 12 държави, американските граждани прекарват средно по 4,7 часа от своето денонощие пред телефона. Веднага след тях на второ място е Тайланд с 4,2 часа, а на трето място е Малайзия с 3,3 часа. Останалите държави в проучването са Катар, Индия, Филипините, Индонезия, Турция, Бразилия, Мексико, Аржентина и Южна Африка. Цялата класация може да се види от следващата графика. Тези данни са изключително важни за нас, защото сами по себе си те показват, че мобилните устройства са станали неразделна част от нашето ежедневие и много често прибягваме до тях.

64% от българите имат смартфони – 90% от притежателите им живеят в големите градове. Това стана ясно от данните на проучването на „Мобилните приложения като комуникационен канал“.

Характеристики на българският смартфон потребител:

- той е на възраст между 18 и 34 години;
- живее в столицата и областните градове – над 90% от потребителите;
- средният доход на домакинството му е над 1000 лв./ месечно.

Мобилен интернет дава възможност за разработването на софтуерни продукти за мобилните апарати. Потребителите използват активно интернет през смартфоните си. Независимо какъв е типът достъп, обаче, **над 69.6% от потребителите твърдят, че използват интернет през смартфона си всеки ден – 11.3% са онлайн 3-4 пъти седмично**, а едва 1,5% от собствениците на смартфони не използват устройствата си за достъп до мрежата. Средното време, което собствениците на смартфони прекарват в интернет, също е впечатляващо. Най-голямата група от тях казват, че използват интернет между 31 и 60 минути на ден – 24.1%. Около 9.5% от потребителите твърдят, че са онлайн през смартфона си средно между 61 и 120 минути всеки ден, а 8% използват над 2 часа мобилен интернет дневно. По данни на социалната мрежа, около 40% от потребителите на Facebook в страната използват услугите ѝ през мобилни устройства. Според проучването социалните мрежи са най-често използваните мобилни приложения – независимо от мобилната платформа.

Използването на мобилни приложения е тотално доминирано от безплатните такива – близо 82% от анкетираните собственици на смартфони зая-

вяват, че използват предимно безплатни приложения. Най-често използвани (и логично) са мобилните приложения на различните социални мрежи – Facebook, Twitter и т.н. – 71.4% от собствениците на смартфони. На второ място са бизнес и новинарските мобилни приложения (56.3%), а на трета позиция са игрите (50% от собствениците на смартфони). Разликата между третата и четвъртата категория в класацията обаче е близка – 46.1% от собствениците на смартфони използват и музикални мобилни приложения.

Изводът, който можем да направим от разгледаните доклади и проучвания на различни агенции и изнесените по-горе статистически данни, е че 80% от интернет потребителите от цял свят притежават смартфони, а българите са най-активни онлайн в световен мащаб и използват технологичните устройства средно по 10 часа дневно. Успехът на новите ИТ бизнеси ще бъде гарантиран ако са направени необходимите проучвания и продуктът е конкурентен.

Източници:

1. Тодоров, К., „Бизнес предприемачество част 1 ”;
2. http://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2014/01/01/2207902_it_industriata_nai-optimistichniiat_sektor/, 29.03.2016г., 14:26
3. Прогнозни резултати от годишното изследване на Барометъра за състоянието на софтуерната индустрия на Българската асоциация на софтуерните компании (БАСКОМ) за 2015г.

РОЛЯТА НА РЕКЛАМАТА И ПРОМОЦИЯТА В УСЛОВИЯТА НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА

ADVERTIZING AND PROMOTION DURING ECONOMIC CRISIS

Марин Гешков

*УНСС, Бизнес факултет, катедра „Индустиален бизнес“
geshkov@unwe.bg*

Abstract. The objective of this paper is to provide a comparative analysis of the impact of the World Economic Crisis on the organization of the advertising process. For the purpose of our analysis we take a look at the challenges that organization of an advertising process faces during an economic crisis. We also discuss the possible measures and solutions that a modern advertising agency should undertake in order to be successful during an economic crisis. We also analyze the role of advertising and promotion during an economic crisis.

Keywords: financial crisis, advertising agency, advertising process

JEL: L11, D4, L1

Резюме. Целта на този документ е да предостави сравнителен анализ на въздействието на световната икономическа криза върху организацията на процеса на рекламата. За целите на нашия анализ ние разглеждаме предизвикателствата, пред които е изправена организацията на рекламния процес по време на икономическа криза. Ние също така разглеждаме възможните мерки и решения. Също така се анализира ролята на рекламата и промоцията по време на икономическа криза.

Ключови думи: финансова криза, рекламна агенция, реклама процес

JEL: L11, D4, L1

1. Въведение

В края на 2007 и началото на 2008 г. се появяват първите симптоми на икономически застой в американската икономика. Наблюдават се обезпокоителни явления като нарастващи нива на безработицата и намаляване на брутния вътрешен продукт. Въпреки усилията на правителството на САЩ да стабилизира икономиката на страната, проблемите в американската икономика продължават

да се задълбочават (Tridico, 2011). Октомври 2008 г. идва сригът на американските парични пазари, последван от хаос на пазарите за недвижими имоти. В резултат на това много американци губят своите къщи поради невъзможност да изплащат месечните вноски по ипотеките. Започналата като финансова и ипотечна криза, кризата постепенно обхваща всички сектори на американската икономика, водейки до сериозно намаляване на brutния вътрешен продукт и доходите на населението и до достигане до незапомнени от американската нация нива на безработицата - до 11%, при характерните за американската икономика 3-4% (Claessens, Tong, Wei, 2011). В края на 2008 г. в Съединените Щати вече се говори за национална икономическа криза, сравнявана по мащаби с Голямата депресия от 1930 г. В началото на 2009 г. икономическата криза напуска САЩ и постепенно обхваща голяма част от света, в това число и страните от Европейската общност. В средата на 2009 г. светът заговоря за Световна икономическа криза. Световната икономическа криза не подминава и България. Проявите на кризата се усещат силно и у нас. След години на икономически подем, към края на 2009 г. в България е констатирано намаляване на потреблението, довело до сериозно свиване на производствения сектор и тревожно нарастване на безработицата. Въпреки усилията за постигане на финансова дисциплина и стабилност от страна на правителството, България продължава да изпитва негативите от Световната икономическа криза.

Как Световната икономическа криза повлия върху българската рекламна индустрия и организацията на рекламния процес от страна на рекламната агенция? Каква е ролята на рекламата и промоцията в условията на икономическа криза? Нашето изследване се опитва да даде отговор на тези въпроси.

2. Специфики на рекламата и промоцията

Въпреки че промоцията и рекламата са част от маркетинговия микс на всеки един продукт, както и основен елемент в маркетинговата стратегия на всеки един производител, съществуват определени специфики в рекламата и промоцията, които ще изясним по-долу.

Промоциите произлизат от английската дума promotion, което означава придвижване. Рекламата от своя страна произлиза от английската дума advertisement, което означава насочване. От тук идва и съществената разлика между рекламата и промоцията. Рекламата има за цел да насочи потребителя към определената стока или ролята на рекламата е по-скоро информационна и образователна. Чрез рекламата потребителят разбира за съществуването на дадената стока. Както и за нейните качества и характеристики. Промоцията от своя страна "придвижва" потребителя към стоката, активизирайки неговото намерение за покупка (Каменов, 2001). Най-често самата промоция не се концентрира върху стоката и нейните физически характеристики, а върху външен

стимул, който би подтикнал потребителя към покупка. В този смисъл има съществена разлика между рекламата и промоцията в управлението на поведението на потребителя. Докато рекламата по-скоро управлява нагласите и отношението на потребителя към дадена стока, промоцията управлява поведението на потребителя.

С други думи, рекламата предполага първо убеждение а после действие, докато промоцията предполага първо действие и после убеждение. При действието на рекламата първо потребителят е убеден в качествата на дадена стока и едва тогава преминава към покупка, докато при промоцията потребителят първо извършва покупката, подтикнат от външен за стоката стимул и едва тогава се убеждава в нейните качества (Каменов, 2001). Както споменахме по-горе, рекламата силно набляга на самата стока и нейните физически характеристики, откривайки предимствата на стоката. Рядко в рекламата се съдържа конкретно предложение за покупка. На практика предложението за покупка в рекламата е силно завоалирано, отложено във времето и неясно. Ролята на рекламата по-скоро е информационно - да запознае потребителя със стоката и нейните качества и вече на базата на тази информация потребителят да вземе решение за покупка. При промоциите предложението за покупка е точно и ясно дефинирано и времево ограничено. При промоциите потребителят разбира изгодата от направената покупка, какво печели при закупуване на стоката на промоционална цена и каква е добавената стойност, която потребителят получава при закупуването на съответната стока (Каменов, 2001).

За разлика от промоцията, рекламата силно набляга на съответната стока и на нейните качества или имаме ясна връзка между рекламата и стоката. Промоцията от своя страна много често дори и не споменава дадената стока, по-скоро набляга върху наличието на външен стимул, ценова или друг вид изгода, която потребителят получава при закупуване на стоката. Казано по друг начин – мотивирането на потребителя за покупка при реклама и промоция е различен. Докато при рекламата мотивацията на потребителя идва от самата стока и нейните качества, при промоцията мотивацията идва от външния стимул. Определени разлики между промоцията и рекламата възникват и по отношение на целевата аудитория, към която те са насочени. Рекламата изисква по-пасивна аудитория, която по-скоро пасивно да възприеме рекламата и да разбере за продукта и неговите качества. Или рекламата образува аудиторията, към която е насочена. Промоцията от своя страна изисква активна аудитория, аудитория, която активно участва в различните промоционални игри и активно играе за раздаваните от промоцията награди (Каменов, 2001). Времетраенето на рекламните и насърчителните кампании при промоцията и рекламата също е различно. Рекламата по своята същност има времетраене на ефекта най-малко една година, докато промоциите обикновено са далеч по-краткотрайни, повечето от тях имат срок от няколко седмици до месец. Времетраенето на ефекта от промоциите и реклами-

те обаче е сходен. Въпреки че традиционно рекламата се счита за стратегически елемент с дълготраен ефект, а промоцията - тактически елемент с краткотраен ефект, има много случаи, когато остатъчният ефект от промоциите е далеч по-траен от този на рекламата или има много случаи, когато промоциите имат дълготраен ефект, както и случаи, когато дадена реклама успешно изпълнява краткотрайни тактически задачи (Каменов, 2001).

За разлика от промоциите, връзката на рекламата с цената на продукта е по-неясна и по-завоалирана. От една страна рекламата води до повишаване на потребителското търсене, което довежда до увеличаване на цената на продукта. От друга страна обаче повишеното потребителско търсене, породено от рекламата, ще доведе до засилена конкурентна активност от страна на основните конкуренти на марката, което пък води до намаляване на цената на продукта. С други думи, какъв е ефектът на рекламата върху цената на продукта остава неясно. Промоциите от своя страна имат ясна, точна и времево определена връзка с цената. Основният тип промоции, наречени директно намаление на цената, ясно показват до колко е намалена цената и каква е изгодата за потребителя. Дори и при другите видове промоции, които не влияят директно върху цената, ясно е показана добавената стойност или директният материален стимул, който потребителят получава, закупувайки стока на промоция. Както бе споменато по-горе, промоцията и рекламата са съществена част от маркетинговия микс на всяка една стока, както и основен компонент от маркетинговата и комуникационната стратегия на всяка една фирма (Каменов, 2001).

И промоцията и рекламата успешно се използват от маркетинголога за постигане на основните комуникационни ефекти, а именно: нужда от стокския клас, познаване на стоката, отношение към марката, намерение за покупка и улеснение за покупка. Въпреки че за постигане на едни от комуникационните ефекти по-силна е ролята на рекламата, а за постигането на други комуникационни ефекти - промоцията, интегрираното използване на промоция и реклама води до постигането на комуникационните цели. Прилики между промоцията и рекламата могат да бъдат открити и в други аспекти като творчество, географски обхват и глобализация (Каменов, 2001).

Общото схващане е, че творчеството е запазена територия за рекламата. Рекламата винаги е била считана за интересна и направена с огромен творчески заряд и интересни творчески похвати. Голям брой реклами наблягат на силното въздействие на музиката, говора, картината. Все по-интересни творчески решения могат да се наблюдават в съвременните реклами. Живописни декори в съчетание с участие на известни актьори и допълнени от оригинална музика и специални ефекти са само част от творческите прийоми, с които рекламата постига своето въздействие. От друга страна, на промоцията в повечето случаи се гледа като на скучни картончета с отбелязани върху тях нови цени или процентни намаления. В последните години обаче творческият елемент стана много

осезаем и в промоциите. За да завладеят потребителя, промоциите стават все по-интересни. Разнообразието от нови игри и награди и участието на известни актьори в промоционалните игри са типични похвати за промоциите. Творческият елемент в промоциите става все по-осезаем, като основно предизвикателство пред промоциите е времето ограничение. Или ако една реклама може да бъде излъчвана поне една година, то промоциите обикновено траят две до три седмици. Това налага използването на по-голям брой творчески похвати, както и по-оригинално виждане в промоциите, отколкото в рекламите (Каменов, 2001).

Все по-голяма е приликата на рекламата и промоциите по отношение на географския обхват. Традиционно, рекламата е използвана от маркетолога за глобално въздействие, докато промоциите са считани за маркетингов инструмент с локално действие. Глобалният ефект на рекламата е силно е застъпен в последните години. Големи рекламодатели като Coca-Cola, Pepsi-Cola, Mercedes и т. н. , силно залагат на глобалните реклами или на използването на една и съща реклама в различни страни. Основното изискване тук е рекламата да бъде адаптирана към местните традиции и обичаи, т. е. не само да бъде преведена на съответния език, но да бъде и приспособена към местната култура. В този смисъл, освен превод на дадената реклама на езика на съответната нация, се препоръчва и използването на местни популярни актьори, както и на местни декори, градски пейзажи и т. н. В последните години се наблюдава и силно глобализиране на промоциите, които от комуникационен инструмент за локално влияние се превърнаха в оръжие, използвано от маркетолога за глобално действие. Като пример могат да се посочат глобалните коледни промоции на Coca-Cola, както и играта „ Станете милионер” на Pepsi Cola, които се използват в световен мащаб. Както бе споменато по-горе, промоциите и рекламите си приличат и по трайността на техния ефект. Въпреки че традиционно промоциите са считани за инструмент с тактическо действие, а рекламите за инструмент със стратегическо действие, не са малко примерите, в които промоциите водят до цялостна промяна в потребителските навици на потребителя и повишено общо потребление дори и след приключване на промоцията, както и примерите, в които рекламата успешно се използва за решаване на тактически задачи (Каменов, 2001).

3. Роля на рекламата и промоцията в условията на икономическа криза

Световната икономическа криза поставя предизвикателства пред комуникационната политика и стратегическото медия-планиране на индустриалната фирма. Постоянно повишаващите се цени на рекламното време, намаляването на потреблението, засилената конкуренция в областта на рекламата и свитият рекламен бюджет са само част от проблемите пред индустриалната фирма. Нас-

тъпилата през 2009 г. икономическа криза несъмнено засегна и рекламната стратегия на индустриалната фирма. Това наложи преосмисляне на ролята рекламата и промоцията в условията на икономическата криза. Трябва да се отбележи, че при настъпването на икономическата криза имаме наличие на добре формиран пазар на по-голямата част от продуктите. Иначе казано, потребителят е наясно с характеристиките и качествата на продуктите на пазара. Ето защо информационната роля на рекламата силно намалява.

Или ако в годините преди икономическата криза рекламите бяха с образователен и информационен характер, запознавайки потребителя с характеристиките на дадената стока, то в кризисен период рекламата трябва да бъде съсредоточена повече върху постигане на комуникационен ефект, а именно намерение за покупка и улеснение на покупката. Един от основните проблеми, свързани с икономическата криза, е занижаването на доходите на населението. В този смисъл рекламата наистина трябва да убеди потребителя, че предлаганият продукт е най-добрият на пазара и съотношението качество/цена е най-рентабилно.

В периода на икономическа криза въвеждането на нови продукти е изключително слабо и това води до спад на рекламите, предназначени да подкрепят нова марка. Не така обаче стоят нещата при промоциите. Ако в годините преди икономическата криза промоциите само допълваха маркетинговия микс на продукта, то в периода на икономическа криза промоциите се превърнаха във водещ елемент в маркетинговата стратегия на производителя. По-ниските доходи на потребителите в съчетание със загубата на доверие към редица продукти и медии прави задачата на промоцията изключително отговорна. В период на икономическа криза от промоцията се изисква да продава. Тя трябва да свърши това, което рекламата не може, а именно да подтикне потребителя към покупка. Не са редки и случаите, когато промоцията служи първо да убеди, а после да подтикне потребителя към покупка (Каменов, 2001). Разбира се, за тази цел промоцията трябва да е изключително творчески издържана, промоционалните игри трябва да са интересни и разнообразни, а наградите, раздавани в тях - стойностни. Само чрез майсторски и професионално направени промоционални игри производителят може да разчита на успех в годините на икономическа криза. Макар и отстъпила своите позиции, рекламата също не е без значение в кризисен период. Тогава обаче нейната роля по-скоро се свежда до защитна или рекламата защитава промоциите от появилите се конкуренти предложения, както и убеждава потребителя, че е направил правилния избор. В кризисен период ролята на рекламата от информационно-образователна се свежда до защитна.

В този период рекламата защитава промоциите, а също така рекламира направените промоции. Не на последно място е важно и съвместното действие на реклама и промоция. В кризисен период да се разчита само на реклама или само на промоция е немислимо. Само чрез комбинираното действие на реклама и промоция производителят може да разчита на пазарен успех. Успешната марке-

тингова стратегия в годините на икономическа криза предполага интегрирано действие на рекламата и промоцията, като промоциите чрез оригинални творчески издържани промоционални игри и стойностни награди трябва да убедят и подтикнат потребителя към покупка, а рекламата – да защити промоциите от конкурентните предложения, както и да убеди потребителя в правилността на направения избор. Рекламата също така затвърждава образа на марката, помага за изграждане на силната марка и подпомага промоциите, които имат най-голям успех с нововъведените марки (Каменов, 2001).

4. Заключение

Икономическата криза от последните години оказва влияние върху изграждането на рекламната стратегия на индустриалната фирма. Постоянно повишаващите се цени на рекламното време, силното свиване на пазарния дял на индустриалната фирма, както и намаления рекламен бюджет изискват нов подход при планиране на рекламната стратегия. Адаптирането на рекламната стратегия към период на икономическа криза изисква наред с задълбочените рекламни проучвания за изучаване на потребителските навици и комбинирано въздействие на промоция и реклама. И докато в годините преди икономическата криза рекламодателят можеше да разчита само на реклама или само на промоция, в годините на икономическа криза това е немислимо. Важно е да се отбележи и нарастващата роля на промоциите в кризисен период. Промоциите стават все по-творчески ориентирани и все по-глобални и имат съществен принос за реализиране и нарастване на потребителското търсене. Ролята на рекламата в период на икономическа криза се свежда до две основни функции: стимулираща и защитна. От една страна рекламата трябва да „утъпка” пътя пред навлизането на промоциите, а от друга страна - да защитава промоциите от конкурентните предложения. И докато рекламата убеждава потребителя в качествата на рекламирания продукт, то промоцията мотивира потребителя към покупка. Само чрез внимателен анализ на пазара и умело съчетание на промоция и реклама може да се окаже силно въздействие върху потребителите, което е важен фактор за успеха на индустриалната фирма в условията на икономическа криза.

Литература

1. TRIDICO, P., Financial Crisis and Global Imbalances: Its labor market Origins and the Aftermath, Cambridge Journal of Economics, 2012 vol. 36, 17-42 p.
2. CLAESSENS, S., TONG, H. and WEI, S., From the Financial Crisis to Real Economy: Using Firm Level Data to Identify Transmission Channels, Working paper 17360, NBER Working Paper Series. 2011
3. КАМЕНОВ, К. Увод в мениджмънта на рекламата, Лаков-Прес, 2000

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ МЕДИЙНИЯ БИЗНЕС И ФОТОГРАФИЯТА – ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ, ПРАВНИ АСПЕКТИ И ЗАКРИЛА

*Ас. Камелия Планска-Симеонова, Асистент,
УниБИТ, Катедра „Библиотечен мениджмънт“
email:k.planska@unibit.bg
Евелина Здравкова, Докторант,
УниБИТ, Катедра „Библиотечен мениджмънт“
email:evelinazdravkova@gmail.com*

Резюме

Настоящата статия има за цел да илюстрира взаимодействието между медиите и фотографията и ролята на интелектуалната собственост в медийния бизнес. Законът за авторското право и сродните му права закриля произведения, които са създадени от човек, и са плод на интелектуалния му труд, в частност фотографски изображения, но новини, факти и сведения не са обект на закрила. Възникват следните въпроси: каква е връзката между медиите и фотографията, каква е ролята на интелектуалната собственост, какви са правните аспекти и методите за закрила.

Ключови думи: авторско право, аудиовизуални средства, интелектуална собственост, меди, периодичен печат, фотография

INTERACTION BETWEEN THE MEDIA BUSINESS AND PHOTOGRAPHY - INTELLECTUAL PROPERTY PROTECTION AND LEGAL ASPECTS

Abstract

This article aims to illustrate the interaction between media and photography and the role of intellectual property in the media business. Law on Copyright and Related Rights protects works that are created by man and are the result of his intellectual labor in particular photographic images, but also news, facts and information are not subject to protection. What is the relationship between media and photography, what is the role of intellectual property, what are the legal aspects and methods of protection.

Keywords: audiovisuals, copyright, intellectual property, media, periodicals, photography

Въведение в проблематиката

Векът на информацията е в действителност векът на медиите, казва австралийският журналист Джон Пилджър [1]. Медиите са тези, които създават новата „реалност“. Обективно погледнато, културата на XXI столетие е невъзможна без аудиовизуалните средства за масова комуникация.

В медийната среда днес съвместно делат територия традиционните и цифровите медии, заедно с всички останали продукти с аудиовизуално съдържание, които се отнасят към масовата култура. Затова медия се наричат телевизия, кино, видео, радио, фотография, вестници и списания, но и реклама, музикални записи, компютърни игри, Интернет. Всяка е конструирана така, че да прилага собствен опит и знания, с цел да създава печалба, за разлика от традиционните медии, чиято основна функция е да информира и да носи послание.

Фотографията възниква в първата половина на XIX век, но намира своето място по страниците на вестниците и списанията едва след изобретяване на способа за тиражирано отпечатване на снимките чрез цинково растерово клише. През 30-те години в развитието на българския печат се появява така наречената „американизация“. Тази тенденция променя външния облик на печата. Ако до този момент в печата са преобладавали рисунки и илюстрации, от 30-те години нататък вече има фотографии. Започва да се обръща внимание на визията на изданията и възниква връзка между традиционните медии и фотографията, взаимодействието им и комерсиалното им приложение. Фотографията като илюстрация на събитие или текст съпътства периодичния печат от XIX век. Тя е визуалният посредник между медийното съдържание и читателя, затова диалогът между фотографа и писателя по страниците на вестниците е от особено значение за емоционалното възприятие, като това важи и за всяко друго средство за медийна информация. Журналистиката и фотожурналистиката се допълват взаимно и поддържат медийния бизнес.

При изясняването на въпроса – каква е връзката между медийния бизнес и фотографията, каква е ролята на интелектуалната собственост, какви са правните аспекти и методите за закрила, се търсят отговори от журналистическата практика и съответно правните аспекти от Закона за авторското право и сродните му права и Закона за радиото и телевизията, свързани със закрилата на интелектуалния труд в сферата на медиите и фотографията. От гледна точка на интелектуалната собственост и закрилата на обектите ѝ: новини, сведения и факти, съобщения от медиите, не са обект на закрила. В частност, фотографските изображения са обекти на закрила. Необходимо е медийните организации да познават Закона за авторското право и сродните му права и да използват снимков

материал за нуждите на журналистиката, но като признават интелектуалния труд и съответно, заплащат възнаграждение на авторите на оригинала. В настоящия доклад са разгледани примери за взаимодействието между медийни организации – радио, телевизия, преса, информационни агенции - от една страна, и фотографията - от друга. Каква е ролята на интелектуалната собственост и правната закрила след като се заснеме при трудовоправови отношения или се изпрати онлайн една снимка?

Връзка между медийния бизнес и фотографията

И медиите, и фотографията имат няколко общи черти, които могат да се обособят по следния начин:

- **Медиите са комуникационен канал, който пренася информация и извършват услуга – чрез различни системи, в зависимост от техническите възможности на медиите; снабдява с информация, предлага стоки и услуги, насочва към обществени цели. Фотографията (фотожурналистика, художествена фотография) е средство за визуална комуникация, което илюстрира и допълва медийните съобщения.**
- **Медията е организация, насочена към обществото – информира, възпитава, пренася идеи, съдейства за интегриране, социализира, внушава послания; налага имена на личности, на които обществото подражава – автори, коментатори, водещи. Фотографията също информира, възпитава към естетика, пренася идеи, тя е насочена към социума, носи послание и освен документална стойност, има художествен характер.**
- **Медиите са платформа за дискусии, за провеждане на кампании, за създаване на общества, предлагат социален опит и контакти, изграждат публичност на фигури от обществото, които влизат в политиката, и имат потребност да представят своите мнения и интереси публично; Фотографията пресъздава действителността в една снимка, като заснетите обекти могат да са различни – портрети, архитектурни паметници, ландшафт, натюрморт. Тя информира за протекли събития и ги хроникера.**
- **Медиите са образователна институция, която помага на индивида да се научи да възприема информацията, да я разбира, да я акумулира и да я използва при формиране на собственото си мнение; тези способности му дават възможност да участва в политическия процес на държавата. Фотографията е насочена към зрителите, дали има образователен характер е въпрос на мнение.**

Медиите имат икономически функции като бизнес организации и като бизнес системи. Те са работодатели, данъкоплатци, създават национален продукт, реализират печалби, осъществяват търговска дейност, спомагат на други да

продават своите продукти и услуги. Според Б. Занкова „Медиите са не само решаващ фактор за демокрация, култура и образование, но са и изгодно предприятие, представящо една от най-успешните и печеливши модерни индустрии.“¹.

Медийните изследователи формулират медийната комуникация като информационно взаимодействие – „действие или начин за предаване на информация; процес, при който се обменя информация между субекти чрез общи системи на символи, знаци или поведение и т.н.“². При взаимодействието на медии и фотография се осъществява корелация и публиката получава документална информация – текстово и илюстрирано.

Снимките са комерсиални, основна и неразделна част от визията на всяка печатна, а вече и електронна медия. Пример за взаимодействие между медиите и фотографията е че снимките помагат винаги, когато думите не стигат. Фоторазказ, фоторепортаж, разследване в снимки могат да говорят много повече, отколкото хиляди написани думи. В електронните медии фотографията е език на масова комуникация, модел на общуване и социално поведение.

Правни аспекти

Използването на фотографски изображения в медийната индустрия трябва да бъде съобразено с правните аспекти и закрилата над интелектуалните продукти на професионалните фотографи.

Законът за авторското право и сродните му права има за цел да защитава обектите на интелектуален труд. В чл. 3, ал. 1 се уточнява, че „Обект на авторското право е всяко произведение на литературата, изкуството и науката, което е резултат на творческа дейност и е изразено по какъвто и да е начин и в каквато и да е обективна форма”, като: чл. 3, ал. 1 т. 7. фотографски произведения и произведения, създадени по начин, аналогичен на фотографския; Според чл. 4, т. 4 не са обект на авторското право: новини, факти, сведения и данни.

Фотографските изображения, които могат да бъдат защитавани от Закона, би следвало да имат художествен характер – естетическо, пространствено, композиционно и стилистическо усещане за дадено произведение, което е предпоставка то да бъде определено като произведение на изкуството. При заснемането на фотографии по трудови правоотношения авторското право принадлежи на автора, освен ако в ЗАПСП не е предвидено друго. (чл. 41, ал. 1, ЗАПСП). При

¹ Занкова, Б. Регулирането на медиите в новата медийна среда – проблеми, рискове и предизвикателства въз основа на опита на пет европейски държави. Електронно списание LiterNet, № 2 (159). 15.03.2016. URL: <<http://litenet.bg/publish28/bisera-zankova/reguliraneto.htm>>

² Кънчева, Ю. Медийни услуги и комуникации. Теоретични, технологични и обществени комуникации, 15.03.2016. URL: <http://ebox.nbu.bg/mascom13/view_lesson.php?id=34>

така уговорени отношения работодателят има изключителното право да използва производението без разрешението на автора, без заплащане, освен ако не е уговорено друго. Следователно работодателят е притежател на имуществените права над заснетите фотографии. Фотографът е титуляр на имуществени и неимуществени права над своето художествено изображение, когато не е свързан с дейността на работодателя. При продажбата на едно изображение, създадено по фотографски или аналогичен начин, се отстъпва имущественото право и правото за публично показване, освен ако не е уговорено друго. (чл. 68, ал. 1, ЗАПСП).¹

Трудовоправни отношения

Печатните медии обикновено използват фотографски изображения, създадени от наети на щат професионални фоторепортери, за чийто труд се заплаща, и съответно, техният интелектуален труд е заплатен. Отношенията между работодателите и фотографите са уредени договорно, като се указват и какви са правата на двете страни.

Радио- и телевизионните организации (РТО) са носители на сродни права върху техните програми. В радио програмите няма как да се използват снимки, но в електронните медии като телевизия и интернет сайтове – може. Следователно, когато радиоорганизация е създала свой сайт в Интернет пространството, може да илюстрира новините и чрез снимки. За целта често се използват снимки от информационните агенции, като това се упоменава под публикуваното изображение. Често в новинарски емисии в телевизионния ефир се използват изображения, които допълват новината, и отговарят в тематичен план. Такива снимки могат да се набавят от т.нар. „стокови банки“, в които се продават професионални любителски заснети фотографии, но посредством лицензионни споразумения, чрез които авторът отстъпва авторските си права при определени условия и срещу заплащане. Такива лицензи са Royalty Free, Rights Managed, Creative Commons (Криейтив Комънс) (Планска, 2015). При разпространяването на изображения със свободен достъп приложение намират типовите договори „Creative Commons“. Тяхна основна характеристика е, че защитават името на автора. При Creative Commons не са запазени всички права на автора, а само тези, които авторът сам би искал да защити (Тренчева, Т., 2013 : 70). Купувачът получава правото да използва безплатно конкретно изображение като е необходимо спазването на следните условия: Да бъде указан авторът на изображението; Изображението да се използва само за некомерсиални цели; Изображението да не се изменя по никакъв начин (Тренчева, Т., 2013 : 71). Взависимост от условията, които авторите прилагат върху фотографските си произведения,

¹ **Костов, А.** Фотография - авторскоправен режим. 20.03.2016. URL: <http://iusauthor.com/publikacii/130-fotografia-avtorskopraven-regim.html>

съществуват шест договора на Creative Commons. Те съдържат различни комбинации от клаузи: „by”, „sa”, „nc” и „nd” (Тренчева, Т., 2013 : 73). Ако авторът е посочил – клауза „by”, то той получава признание върху своето произведение. Втората клауза „sa” допуска „споделяне на споделеното”, „nc” – позволено е копиране, разпространение, представяне или изпълнение, когато е с некомерсиална цел. Последната клауза „nd” не позволява никакви производни – произведението може да се изпълнява, представя или разпространява само в неговата цялост без никакви промени или надграждания. Криейтив Комънс договорите насърчават креативността на авторите и създават нови възможности пред тях.

Според чл. 21 от ЗАПСП, когато правата за препредаване на произведения, включени в програмите на РТО, са им надлежно отстъпени, разрешението, дадено от организациите, включва и тези права да предават съобщения по електронната съобщителна мрежа. Следователно, при трудовоправови отношения между фотограф и медийна организация, авторското право над снимки принадлежи и на медията, като тя може да използва крайния продукт по своя преценка. Всеки фоторепортер прави снимки, за които има ексклузивни авторски права. Но това право е в сила, когато той не е нает от някого да заснеме този кадър, т.е. не е в трудовоправни взаимоотношения с някое издание. При поставяне на знака за авторство той затвърждава своето имуществено право над снимката, била тя в обективна форма или под формата на електронен файл. Според ЗАПСП, за автор се признава лицето, което притежава оригиналните негативи или електронен файл на произведението. Това означава, че никой няма правото да възпроизвежда снимка, да я споделя с други или да я показва публично без разрешение на автора. Необходимо е да се уточни, че авторското право е налице и когато даденото произведение не е маркирано със специалния знак ©.

Ако фоторепортерът притежава авторските права върху снимката, може да предостави лиценз на други хора или компании – неограничен брой ползватели, по силата на който, те могат да я използват, докато авторът държи правата за собственост.

Ако фирми използват снимката за търговска цел, например, участва в реклама, те предпочитат да притежават изключителните права върху изображението, тогава купуват правата върху съответното съдържание.

В Общите разпоредби на ЗАПСП, Глава Осем, чл. 72 е упоменато, че радио- и телевизионните организации са носители на сродни права върху собствените им програми. Притежанието на сродни права от страна на медийна организация не ѝ дава правото да накърнява или ограничава авторските права.¹ По отношение на медиите правото принадлежи на работодателя – юридическо лице при периодичните издания и енциклопедиите, компютърните програми и базите данни, създадени в рамките на трудовите правоотношения.

¹ ЗАПСП - Закон за авторското право и сродните му права, чл. 72а . *Държавен вестник*, бр. 77 от 2002 г., в сила от 01.01.2003 г. 15.03.2016. URL: <lex.bg>

Медиите свободно използват без заплащане на възнаграждение като текуща информация в периодичния печат и другите средства за масово осведомяване фотографии, свързани с актуално събитие, при посочване на източника и името на автора (ЗАПСП, чл. 24, ал. 6) РТО са носители на сродни права, според ЗАПСП чл. 72.

В Закона за радиото и телевизията, чл. 48, е регламентирано, че Българското национално радио и Българската национална телевизия имат право да включват безплатно в новините си репортажи и информации за събития, за които друг радио- или телевизионен оператор има изключителни права за отразяване, в съответствие със Закона за авторското право и сродните му права, като задължително обявяват източника на информация.

Връзка потребител – медия

Българска национална телевизия регламентира в интернет страницата си, че „Условията за ползване се прилагат към всички потребители на сайта, включително към тези, които предоставят видео съдържание, информация, текст, снимки, графики, снимки, аудио или видео или други материали за сайта (“материали”). Материалите от сайта, имената, изображенията, иконите и логата, идентифициращи БНТ, трети страни и техните продукти и услуги, са обект на авторски и сродни права, права върху дизайн и търговски марки. С предоставяне на материали от какъвто и да е вид (включително текст, изображения, графики, снимки, аудио- или видео материали), Вие се съгласявате, в съответствие с клаузите на настоящия раздел, да предоставите на БНТ за разпространение в целия свят, безсрочно, безплатно, неексклузивно, прехвърливо и неотменимо право и разрешение за използване, възпроизвеждане, модифициране, редактиране, монтиране, променяне, адаптиране, превеждане, дублиране и/или субтитриране на всички езици, създаване на всякакви производни материали, публикуване, разпространение, излъчване, предоставяне на обществеността, съхраняване, изпълнение, показване пред публика и упражняване на всички авторски права и права за разгласяване, свързани с Вашите материали, в тяхната цялост или части от тях и/или правото да бъдат включени части от всички Ваши материали (включително адаптация и/или производни от тях) във всяко друго произведение (включително всякаква аудиовизуална програма) в каквато и да е медия, платформа или друго средство (вече известно или което ще бъде разработено по-късно) за целия срок, допустим от закона, както и за всички права, които могат да съществуват относно Вашите материали.“¹ Следователно, при изпращането на снимки, било заснети от професионален фотограф или от лю-

¹ Общи условия за ползване на интернет сайта на Българска национална телевизия. 20.03.2016. URL: <<http://bnt.bg/obshti-usloviya-za-polzvanе>>

бител, по електронен път на сайта на телевизията, техният автор се отказва от имуществените и неимуществените си права.

Телевизия БТВ е разработила платформа за потребителско съдържание, снимки, видео, репортажи от България и света – „Аз, Репортерът”. В Общите условия за ползване на сайта на БТВ, в раздела Публикуване на потребителите на материали на сайтове на БТВ, в чл. 10, ал. 3 и чл. 10, ал. 4 е регламентирано, че при отстъпването на права от страна на потребителите в полза на медията се уреждат взаимоотношенията помежду им. С изпращането на материалите, в частност на фотографски изображения, потребителите преотстъпват своите имуществени, неимуществени и сродни права в полза на медията. Тя става собственик на авторското право и определя „възпроизвеждането, разпространението, излъчването по безжичен път и чрез сателит, предаването по кабел и препредаването по кабел на други организации и по други електронни съобщителни мрежи, публикуването (предлагане на достъп) в интернет, аналоговото и цифровото разпространение, разпространението чрез мобилни мрежи за пренос на съдържание, чрез интернет и други платформи за разпространение и чрез всякакви други технически средства или форми на разпространение на цифрово съдържание. (5) Потребителят се съгласява, че за предоставянето на материалите и за отстъпването на правата съгласно ал. 3 и ал. 4 не му се дължи възнаграждение. (6) С натискане на бутона „Изпращане”, потребителят декларира и гарантира, че: 1. е единствен автор на предоставения от него материал или е получил от всички правоносители върху материала съгласие за публикуване на материала на сайтовете съгласно настоящите Общи условия, като ги е уведомил и е получил тяхното съгласие за отстъпване в полза на БТВ на правата по ал. 3 и ал. 4. Потребителят се задължава да посочва на БТВ автора на материалите и носителите на авторски и сродни права върху обекти, включени в материалите; 2. съдържанието на материала не нарушава настоящите Общи условия, действащото законодателство или права и интереси на трети лица; 3. материалът е създаден от потребителя в лично качество и не се предоставя за публикуване на сайтовете с рекламна или друга търговска цел“.¹

Рубриката за снимки и новини на зрители в Нова телевизия е „Изпрати новина”. Като медията изрично се застрахова с текста: Потребителят гарантира, че в качеството си на автор на произведението (снимка и/или видео) има изключителното право да използва създаденото от него произведение и разрешава използването му свободно от „Нова Броудкастинг Груп” АД. „Всички права на интелектуална собственост върху информационните ресурси и материали, публикувани на сайта са обект на закрила по действащия Закон за авторското право и сродните му права, а нерегламентираното им използване представлява зако-

¹ Общи условия за ползване на интернет сайтовете на „БТВ Медиа Груп” ЕАД, 20.03.2016. URL: <<http://btv.bg>>

нонарушение и влече гражданска, административнонаказателна и наказателна отговорност в съответствие с действащото българско законодателство¹.

Телевизиите използват снимки на зрители и тези рубрики придобиват все по-голяма популярност. Всеки ден в блока „Туризм инфо” между филмовата програма на Телевизия Туризм се пускат клипове, подготвени от снимки на редовни зрители и почитатели на www.see.bg. Рубриката „Вашите снимки” е и в профила на ТВТ във Facebook и представя в кратки клипчета и атрактивни слайд галерии уловените мигове от зрителските пътувания из България и посещения на любопитни и интересни туристически обекти.

По отношение на знака за запазени авторски права на сайтовете на телевизиите, същото се отнася и за сайтовете на радиата и другите медии, всеки потребител се обвързва юридически със съответните Общи условия на медията, публикувани на сайта.

Обикновено там потребителят е информиран, че използването на съдържанието на сайтовете, като записване, копиране, публикуване, разпространение и пр., може да става с изричното разрешение от страна на собственика на сайта. С натискането на бутона „изпрати” потребителят автоматично преотстъпва всички неимуществени авторски и сродни права върху публикувания материал, съгласно Закона за авторското право и сродните му права (ЗАПСП). И е съгласен, че за предоставянето на материалите и за отстъпването на правата му се дължи възнаграждение.

Съдържанието на Информационна агенция ФОКУС и технологиите, използвани в интернет страницата са под закрилата на Закона за авторското право и сродните му права. Всички текстови, аудио, видео, фотографски и графични изображения, публикувани в базата данни, са собственост на Информационна агенция ФОКУС, освен ако изрично е посочено друго. Ползвателите и Абонатите се задължават да използват материали от информационната база данни, съгласно Общите условия на Информационна агенция ФОКУС и действащото в Република България законодателство.² Когато агенцията ползва чужди фотоматериали, задължително упоменава чие е авторството над снимките.

В сайта на Агенция БГНЕС в Общи условия за отношенията между потребители, автори и агенция БГНЕС е упоменато че: „всички текстови, графични, фотографски, аудио, видео и други материали, публикувани на сайта на агенция БГНЕС на адрес www.bgnes.com, поотделно и в тяхната съвкупност, са обект на специална закрила по Закона за авторското право и сродните му права. Фактът на изпращането обективира и желанието на автора да предостави правата си

¹ Общи условия за използване на сайтовете на „Нова Броудкастинг Груп” Ад. 20.03.2016. URL: <<http://novanews.novatv.bg/terms>>

² Общи условия за достъп и ползване на интернет страницата на Информационна агенция Фокус. 20.03.2016. URL: <<http://www.focus-news.net/static15/pravila-za-polzване/>>

върху съответния материал, именно на агенция БГНЕС. Получени материали с непосочени три имена и координати за връзка или при липса на идентифициращ автора знак автоматично стават собственост на Агенция БГНЕС и за тях възнаграждение не може да се претендира. При публикуване на материал се посочва неговият автор, като му се дължи обичайния хонорар, освен ако предварително не е договорено друго. Ако авторът не се яви лично в редакцията в едноседмичен срок от датата на публикацията, за да получи хонорара си, приема се, че той се отказва от възнаграждение и е предоставил авторските си права безвъзмездно.¹

Друг пример, характеризиращ взаимодействието между медия и фотографията и спецификата в авторскоправно отношение, може да се даде с Икономедия. Тя е издател на бизнес медии като вестник Капитал, Дневник, списание Бакхус, бизнес платформата Регал и др. В Общите условия за ползване на интернет платформата на посочената фирма е регулирано, че всичко, което е публикувано на сайта, е под закрилата на ЗАПСП. В порфолиото присъстват и материали, които са под Creative Commons лицензи, като те са специално обозначени със знака.² Снимковият материал, придружаващ статиите в отделните електронни версии на пресата, задължително е придружен от знак за авторско право и името на фотографа, който е автор на снимката. При публикуване на репродукции, предоставени от дадена организация, се посочва името ѝ като притежател на авторски права. Икономедия поддържа Интернет сайт <http://www.foton.bg>, в който са публикувани фотографски изображения от различни жанрове, закриляни от ЗАПСП. Потребителите биват – автори или купувачи. При закупуване на снимка от потребител купувачът изпраща възнаграждение на автора на снимката. Използват се следните лицензни споразумения ModelRelease и PropertyRelease. При ModelRelease лицата, които са заснети, предоставят правото снимката с техния лик да бъде използвана, т.е. отстъпва се право на ползване. При PropertyRelease собственикът на материален обект дава съгласие да се използва образа на неговата собственост в снимков материал. Сайтът Foton.bge посредник между авторите на снимки и трети лица. При публикуването на снимки авторите им се съгласяват Икономедия да продава интелектуалния им труд на трети лица. Авторите са задължени да не предоставят на други агенции или да не качват на собствен сайт снимките, пратени на Икономедия. По този начин са предоставени имуществените права над изображенията на Икономедия. При покупка на снимка от сайта задължително при последващото ѝ използване

¹ Информационна агенция БГНЕС. Общи условия за отношенията между потребителите, авторите и агенция БГНЕС. 23.03.2016. URL: <<http://www.bgnes.com/?uslovia>>

² Общи условия за използването на сайтовете на Икономедия. 23.03.2016. URL: <<http://www.economedia.bg/show.php?guid=550170>>

зване трябва да се упомене името на автора на снимката и името на Фотон и видът лиценз.¹

Заклучение

Медиите са бизнес, фотографията също. Фотожурналистиката е част от медийния бизнес. Новини и медийни съобщения не са защитени от закона, но фотографските изображения са. При трудовоправни отношения авторското право принадлежи на автора на дадена снимка, но медията също разполага с право да ползва фотографията, в съответствие с уговорените в договора условия. Изпращането на снимки чрез Интернет на големи медийни компании е обвързано и с определени условия, регламентирани в т. нар. Общи условия за ползване. Потребителите, които изпратят свои авторски снимки по електронен път, автоматично се отказват от своите имуществени права, освен ако не е уговорено друго. Дадените примери имаха за цел да илюстрират какви са стъпките, които предприемат големите медийни компании, за да защитят интелектуалния труд на фотографите - било то професионалисти или любители. От съществено значение е не само познаването на авторското право и разпоредбите на ЗАПСП, но и използването на лицензионни споразумения. От направеното изследване може да се обобщи, че много от фотографските изображения стават собственост на дадена медия, самите автори безвъзмездно отдават за ползване своите произведения. Медиите познават законодателството, свързано с интелектуалната собственост, но чрез чужд труд биват облагодетелствани, в зависимост от употребата на фотографските изображения, т.к. могат да ги ползват по свое усмотрение. Познаването на правната рамка и видовете лицензионни споразумения защитава художествените продукти, т.е. фотографските изображения, но също така е мощно средство за уреждането на отношенията между медийния бизнес и комерсиалната фотография.

ИЗПОЛЗВАНА И ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. **Пилджър**, Дж. Икономическата криза е чиста пропаганда, 20.03.2016. URL: <<http://nikikm.blog.bg/politika/2015/11/05/djon-pildjyr-ikonomiceskata-kriza-e-chista-propaganda-http-.1404925> >
2. **Занкова**, Б. Регулирането на медиите в новата медийна среда – проблеми, рискове и предизвикателства въз основа на опита на пет европейски държави. Електронно списание LiterNet. 15.03.2016. URL: <http://litenet.bg/publish28/bisera-zankova/reguliraneto.htm>

¹ Общи условия за ползването на сайта Фотон.бг . 23.03.2016. URL: <<http://www.foton.bg/bg/info/terms-and-conditions.html>>

3. **Информационна агенция БГНЕС.** Общи условия за отношенията между потребителите, авторите и агенция БГНЕС 10.04.2016. URL: <<http://www.bgnes.com/?uslovia>>
4. **Костов, А.** Фотография - авторскоправен режим. 20.03.2016. URL: <http://iusauthor.com/publikacii/130-fotografia-avtorskopraven-regim.html>
5. **Кънчева, Юлиана.** Медийни услуги и комуникации. Теоретични, технологични и обществени комуникации. 15.03.2016. URL: <http://ebox.nbu.bg/mascom13/view_lesson.php?id=34>
6. Общи условия за достъп и ползване на интернет страницата на Информационна агенция Фокус. 23.03.2016. URL: <<http://www.focus-news.net/static15/pravila-za-polzvane/>>
7. Общи условия за използване на сайтовете на „Нова Броудкастинг Груп“ Ад, 20.03.2016. URL: <<http://novanews.novatv.bg/terms>>
8. Общи условия за използването на сайтовете на Икономедиа. 23.03.2016. URL: <<http://www.economedia.bg/show.php?guid=550170>>
9. Общи условия за ползване на интернет сайта на Българска национална телевизия. 20.03.2016. URL: <<http://bnt.bg/obshti-usloviya-za-polzvane>>
10. Общи условия за ползване на интернет сайтовете на „БТВ Медиа Груп“ ЕАД. 20.03.2016. URL: <<http://btv.bg>>
11. Общи условия за ползването на сайта Фотон.бг. 23.03.2016. URL: <<http://www.foton.bg/bg/info/terms-and-conditions.html>>
12. **Планска, К.** Интелектуална собственост върху фотографски изображения издателския бизнес – приложенияи достъп до продукти от категорията стокова фотография. //Втора научна конференция „Съвременни стратегии и иновации в управление на знанието“ - Костенец, София, 2015
13. **Тренчева, Т.** Отвореният достъп до научна информация. София, 2013
14. ЗАПСП - Закон за авторското право и сродните му права. 15.03.2016. URL: <lex.bg>

БИЗНЕСЪТ В XXI ВЕК
(Тенденции и предизвикателства)

Сборник с доклади

Художник на корицата Истилиян Божилов
Предпечатна подготовка Емилия Лозанова

Даден за печат: 14.02.2017 г.
Формат 16/70/100; ПК 33.75; Тираж 50
ISBN 978-954-644-937-5

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС