

Година XXII

ИНСТИТУТ ЗА ИКОНОМИЧЕСКИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА БЪЛГАРСКАТА АКАДЕМИЯ НА НАУКИТЕ

ИКОНОМИЧЕСКИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ECONOMIC STUDIES

Книга 4, 2013 година

СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Kiril Dimitrov</i> – Edgar Schein's Model of Organizational Culture Levels as a Hologram	3
<i>Явор Марангозов</i> – Реализиране на антиконкурентния потенциал на съвместните предприятия в България (1991-2010 г.)	37
<i>Катерина Войческа</i> – Възможности за комплексен анализ на банковата система	68
<i>Любомир Любенов</i> – Комуникационни политики на земеделските предприятия в България	101
<i>Даниела Фесчиян</i> – Международните счетоводни стандарти за публичния сектор и процесът на хармонизация на счетоводството в ЕС	122
<i>Донка Андреева</i> – Добри практики при износ на козметични продукти в условия на криза	145
Резюмета на английски език	158

ECONOMIC STUDIES

Volume XXII

2013, Number 4

Editorial Board

Prof. Dr. MITKO DIMITROV (Chief Editor)

Prof. Dr.Econ.Sc. IVAN STOIKOV

Prof. Dr.Econ.Sc. NIKOLA VULCHEV

Prof. Dr.Econ.Sc. NENO PAVLOV

Prof. Dr. VASIL TSANOV

Prof. Dr. STOYAN TOTEV

Prof. Dr. TATYANA HOUBENOVA

Assoc. Prof. Dr. EVGENI STANIMIROV

Assoc. Prof. Dr. GEORGE SHOPOV

Assoc. Prof. Dr. ISKRA BALKANSKA

Assoc. Prof. Dr. PLAMEN CHIPEV

International Advisory Board

Prof. ANDRASH INOTAI (Hungary)

Prof. Dr.Econ.Sc. ATANAS DAMIANOV

Prof. BILIANA ANGELOVA (Macedonia)

Prof. Dr. BOIAN DURANKEV

Prof. Dr.Econ.Sc. BOIKO ATANASOV

Prof. BRUNO DALLAGO (Italy)

Prof. GABOR HUNIA (Austria)

Prof. GEORGE ZAMAN (Romania)

Prof. GEORGE PETRAKOS (Greece)

Prof. Dr.Econ.Sc. ILIA GEORGIEV

Prof. RUSLAN GRINBERG (Russia)

Prof. SAUL ESTRIN (UK)

Prof. XAVIER RICHEL (France)

DIANA DIMITROVA – journal secretary

Text editors: Hristo Angelov, Noemzar Marinova

The papers should be sent by e-mail, in Word format, in black and white colors, in volume of 40 standard pages (1800 characters with spaces), including tables and figures. References should be listed at the end of the paper, with referring in the text (Harvard style of referencing). The papers should be accompanied by ½ page of summary and JEL classification codes. The papers should also include contact information of the author (address, phone, fax, e-mail).

All papers are “double-blind” peer reviewed by two reviewers.

Economic Studies has a SCImago Journal Rank (SJR).

Economic Studies is indexed and abstracted by ***Journal of Economic Literature/EconLit, RePEc, EBSCO, SCOPUS***.

All papers are included in CEEOL library at <http://www.ceeol.com>.

Address: Economic Research Institute at BAS, Aksakov 3, Sofia 1040, Bulgaria

Chief Editor: +359-2-8104018, e-mail: m.dimitrov@iki.bas.bg

Secretary: +359-2-8104019, e-mail: econ.studies@iki.bas.bg

ISSN 0205-3292

© Economic Research Institute at the Bulgarian Academy of Sciences, 2013

Kiril Dimitrov – Edgar Schein’s Model of Organizational Culture Levels as a Hologram 3

Iavor Marangozov – Realization of the Anticompetitive Potential of Joint Ventures in Bulgaria (1991-2010) 37

Katerina Vojcheska – Opportunities for Complex Analysis of the Bank System 68

Lyubomir Lyubenov – Communication Policies of the Agriculture Companies in Bulgaria 101

Daniela Feschiyan – The International Accounting Standards for the Public Sector and the Process of Harmonization of Accounting in the EU 122

Donka Andreeva – Good Practices Analysis in Export of Cosmetic Products in a Crisis 145

Summaries in English 158

EDGAR SCHEIN'S MODEL OF ORGANIZATIONAL CULTURE LEVELS AS A HOLOGRAM

The current study dwells upon Edgar Schein's original framework for exploring organizational culture by classifying its elements to three levels. Important directions of model's elaboration are identified and analyzed. The last have been undertaken by different researchers in the last three decades, based on individual's necessities, involvement and experience with the application in practice of this model. Viewing Schein's model as a hologram is recommended as a way to dissolve subjectively identified by different authors issues or ambiguities in this framework. Thus, a contemporary, useful and richer "snapshot" of this model is proposed for use in the organizations during these turbulent times when cultural intelligence capabilities come of greater importance for their successful market performance.

JEL: M14; L20; D03

1. Introduction

The majority of lecturers and instructors, leading cultural awareness training courses for managers and employees in the contemporary organizations and students at the university from different specialties obligatory include in their syllabuses a model of organizational culture levels, developed by a MIT Sloan professor - Edgar Schein. By his model the scientist proposes a framework of corporate culture, consisting of three levels, as follows: (a) artifacts, (b) adopted beliefs and values, and (c) basic assumptions (i.e. deep-rooted beliefs). The degree of visibility for the attributes, belonging to each level, is chosen as the only criterion on which the suggested pattern of grouping of the aforementioned levels of corporate culture is based [Schein, 2010]. This deliberate choice partially explains the greater interest to this model, demonstrated by scientific community, leading business consultants and a myriad of professional managers who are in desperate need of a friendly instrument in order to be able to assess and monitor critical changes in target organizational cultures, belonging to different other organizations they interact with. Diverse business-related necessities of the members in these professional groups, playing the roles of different stakeholders for a given organization, justify the further elaboration of the original work, done by Edgar Schein. That is why the aims of this

¹Kiril Dimitrov is Assoc. Prof., Ph.D. at "Industrial Business" Dept. of the University of National and World Economy – Sofia, Bulgaria, site: www.unwe.bg, e-mail: kscience@unwe.eu.

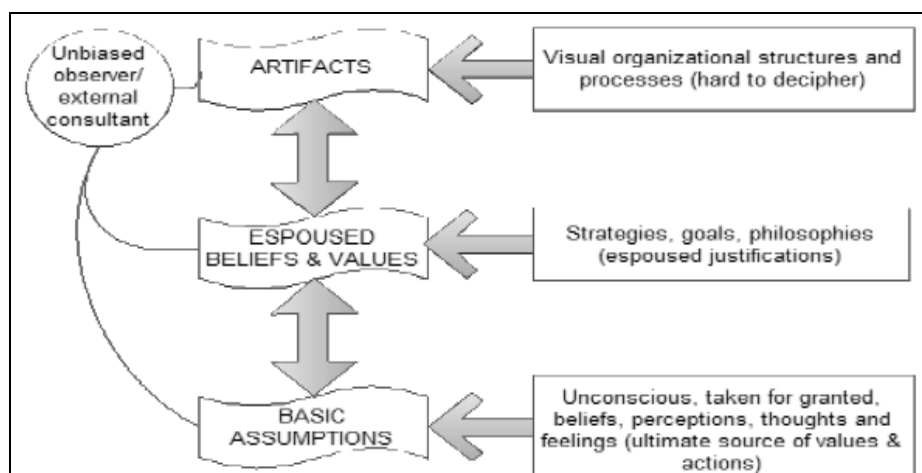
study may be formulated, as follows: (a) to present and analyze identified directions and spheres of the model's further development by other contributors and (b) to propose the applications of an interesting approach, i.e. the hologram perspective, in studying and analyzing its current entirety.

2. The Original Framework by Edgar Schein

Understanding that even through rigorous study it is not possible to explore a target organizational culture in its entirety, Schein determines the greatest benefit of using his model, as the possibility of making some statements about some cultural elements, occupying the position of an unbiased observer (see figure 1). Relying on his professional experience, it is not a surprise that the scientist stands for an iterative, clinical approach for inquiring about culture, i.e. a reproach resembling a therapeutic relationship between a psychologist and a patient (Schein, 2010; Schein, 2004).

Figure 1

Edgar Schein's levels of organizational culture



Source: Adapted from Schein, 2010.

Logically the surface level of the so called *artifacts* represents the first component a potential user of this model has to deal with. According to the professor artifacts are:

- Attributes located in the organization.
- Attributes with the following features: they can be seen, felt and sensed (heard), touched by any unbiased observer.
- Easy to be monitored attributes, which attract too many probable interpretations of embedded meaning, thus becoming extremely difficult to be used in determining the characteristics of a target organizational culture.

That is why the most difficult issue for an outsider, analyzing an organizational culture at this level, is finding a veracious and full explanation why these artifacts

have been established. The answer may reveal, if the outsider penetrates into the espoused values level of the culture. The proposed list of artifacts by the author incorporates: buildings (facilities and offices), equipment, furniture, visible rewards and recognition of merit, dress code of the staff members, the ways in which personnel members interact with each other and with external people (i.e. representatives of different stakeholder groups), company documents (slogans, mission/vision statements and other operational creeds), technology, art, work climate, work processes, organizational structures, office jokes, colours, etc.

Accepted beliefs and values represent the second level of organizational culture in this model. They embody the proclaimed (officially professed, desired) culture in the organization, i.e. accepted and embraced causes that are applied as apologies for undertaking certain initiatives. These beliefs and values are normally espoused by the leading figures of a culture. Their meaning may materialize in slogans, statements of mission, vision and credo of the entity, company policies, goals and strategies pursued by the leaders. Schein points out that if accepted beliefs and values are consistent with the underlying assumptions (i.e. the deepest cultural level), then converting these values into a philosophy (way) of action can help in solving the issue of internal integration among group members. Thus a source of identity and mission for personnel members is generated. But it is considered a better situation, if espoused values are supported by some shared assumptions about, for instance:

- how a company should be run,
- how clients should be treated or
- how employees should be managed.

If the organizational reality reveals the opposite case, i.e. espoused values by leaders are not in congruence with basic assumptions of entity's culture, this might be considered as a sound signal of a great trouble in the near future or at least be seen as a predictor of a long period of mediocre existence for the organization that is not a rare case. Many researchers study the organizational behavior at this level by interviewing the employees and/or implementing questionnaires to snapshot their attitudes.

The basic assumptions (engrained, rooted beliefs) constitute the deepest level of corporate culture. These are cultural attributes that cannot be seen (i.e. remain invisible) or may not be cognitively identified in everyday interactions between/among people, working in (with) the organization, although they are the main source of the dominant values and their supporting activities in the organization. Cultural elements which discussion is "forbidden" (unacceptable, taboo) in the organization, are classified at this level, too. In fact, many of these unspoken (tacit) rules exist, without organization members' being conscious of their presence (influence). Additionally, the personnel members with longer tenure in the organization, enabling them to better understand the meanings of the cultural attributes from the deepest level usually get used to them over time, thus effectively "hiding" their existence. According to Schein some elements of organizational culture may be unraveled by means of discussions among group members, led by external consultants. Survey methods as questionnaires and interviews do not bring

the desired results here. The possible lack of strong correlation between assumptions and espoused values may cause great problems in the minds of the working people, such as frustrations, lack of morale and inefficiency in performance. That is why they may be considered as the original source of the actual values that constitute a given culture. The list of typical basic assumptions includes:

- Assumptions regarding the human nature
- Assumptions regarding time
- Assumptions regarding space
- Assumptions regarding human relationships etc.

The elements, comprising the set of shared basic assumptions in an organization, are typically well integrated that they are hard to be recognized by people from within. Any emerging key issue for the organization may be the only opportunity of illuminating some elements of its basic assumptions system, especially in the perspective of a sharp contradiction between a given assumption and the rest items from the set. As a rule this may happen as the group searches a solution for a business-related problem in the organization that requires putting deliberate efforts in planned and/or contingently managed change initiatives, led by management. Management's taking into account the cultural component of an undertaken change intervention is a *sine qua non* for bringing up to the surface a deeper cultural element by making group members conscious of its existence and direction of influence.

In summary, Schein's model serves as a means by which unbiased observers (leaders and other stakeholders) may increase the extent of their understanding about paradoxical organizational behaviors in terms of:

- Identifying great difference between an organization's professed highly aesthetic and moral standards at the second level while at the same time displaying totally opposing behavior at the deepest level of culture.
- Detecting the existence of a complete difference in implied norms by organizational rewards at the levels of professed values and basic assumptions.
- Justifying a necessary time period and surmounting some difficulties by each newcomer in his/her socialization endeavors in an organization.
- Explaining the main reason why organizational change agents usually fail to achieve the programmed goals, as underlying tacit assumptions are consciously apprehended after would-be change agents begin transformative activities, the resistance against which describes dominating culture characteristics of the organization as a strong group defense mechanism.
- Clarifying to some extent the nature of the relationship between basic assumptions and common business practices within the company in order to improve the effectiveness of the entity. A change in basic assumptions set is necessitated to better fit espoused values and artifacts, desired by leaders, so that the organization may survive and prosper in a turbulent environment.

3. Abolishing Borders between Adjacent Levels and Merging Respective Contents

The underlying reasons for undertaking such changes in the structure of the model may be classified, as follows:

- Clarifying the meanings of used terms that at first may sound a bit confusing and emphasizing the semantic differences among them (Raz, Fadlon, 2006).
- Determining a peripheral role of organizational culture issues within presenting of a generalized view of management in organizations (Schermerhorn, 2011).
- Opposing all cultural elements, characterized by any extent of visibility for an observer to the set of totally invisible cultural attributes as shared assumptions (Saiyadain, 2006).

3.1. Aviad Raz's "update" of the model

The professor of Sociology and Anthropology in Ben-Gurion University directs his attention to specifics in measurement of each of the three cognitive levels in Schein's model (Schein, 2010; Shafritz, Ott, Jang, 2009) as follows:

- The observation of anyone who confronts a target organizational culture is the typical measure at the level of artifacts.
- Interviews of personnel members and reading official documents of the organization are the typical measures at the level of professed values and beliefs.
- Deep observation of the in-depth of the organization and interpretation of an outside expert is the typical measure at the level of basic assumptions.

On this basis Raz identifies two critical issues, concerning Schein's model, as follows (Raz, Fadlon, 2006):

- First, he sees great obscurity, concerning declared difference between the professed values and the tacit assumptions. Additionally, he considers as an almost impossible task to define the exact moment of transformation of a professed value or belief into a tacit assumption. The Israeli brings in question the overreliance on the possession of the "appropriate capabilities" by the external investigator, since tacit assumptions cannot be explored by interviews and questionnaires.
- Second, the term of "organizational attributes" is confusing for him because it may encompass almost everything that happens in the organization.

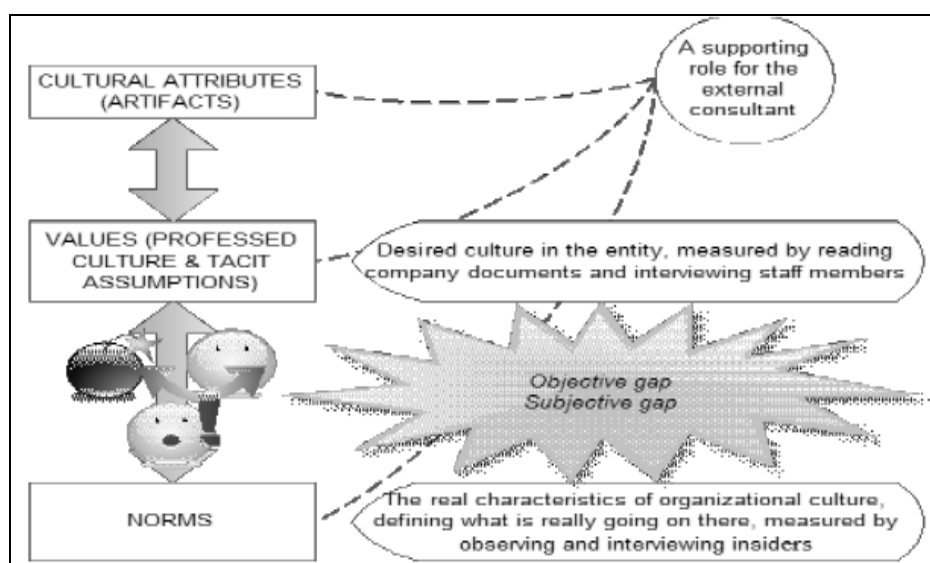
The scientist proposes a valuable solution to these issues by transforming a bit the original framework (see figure 2). On one hand, he groups together in one level professed culture and tacit assumptions, dominating in an organization. On the other hand he compares the contents of the new group (i.e. values), representing desired situation in the entity which may be measured by reading company documents and interviewing staff members, to the so called "norms", representing what is really going on there. Norms may be measured by observing and interviewing insiders.

Additionally Raz limits the meaning of the term “cultural attributes” to physical objects at the organization in order to increase its accuracy. In this way he succeeds in identifying two important potential gaps in a target organizational culture, as follows:

- *Objective gap* – incongruity between the values and the norms.
- *Subjective gap* – incongruity between the values and employee understanding of what the values are.

Figure 2

Edgar Schein’s levels of organizational culture through the perspective of Raz



Source: Adapted from Raz, Fadlon, 2006.

The author uses the existence and extent of these gaps as a means by which the strength of an organizational culture may be measured where the case of a mild gap corresponds to a strong organizational culture. In this way he almost eliminates the need of an outside consultant for bringing to the surface some of the deepest cultural elements in an entity.

3.2. John Schermerhorn's interpretation of Schein's ideas

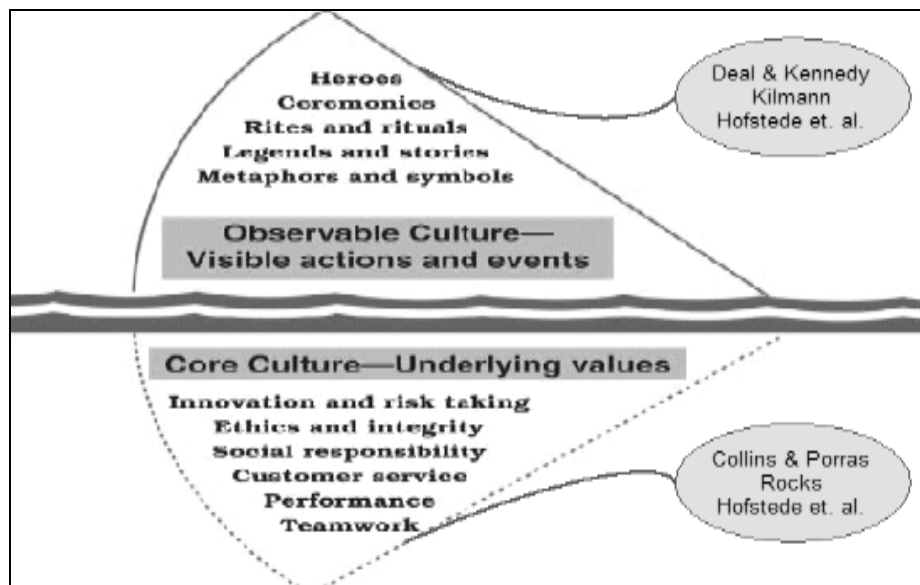
As one of the most persistent authors in the sphere of management, Schermerhorn proposes a simplified version of Schein's framework (Schein, 1997), probably taking into account that cultural sphere is just a peripheral part of the explored broader contents of management. He decreases the number of presented levels in the original model to two ones, relying on their visibility to an observer as a classification criterion. These levels are named respectively observable culture and

core culture and each of them has special characteristics, comprising the shape of an iceberg (Schermerhorn, 2011):

- **Observable culture** – it is located above the water surface and is easily examined. It encompasses everything an individual sees and hears, entering in an organization as a visitor, client, or employee. It is disclosed by adopted dress code, chosen facility layout, the way staff members communicate and behave with each other, the way they treat their clients, etc.
- **Core culture** – it is located under the water level and remains hidden. It consists in key values and basic assumptions, shaping and directing group members' behavior.

The choice of organization culture illustration as an iceberg is not accidental. The new dress of the framework implies that there is something hidden, with unpredictable influence and dangerous in new and unknown environments a person has to act in while fulfilling his/her professional obligations (see figure 3). This “cultural stuff” lies beyond official processes, structures and hierarchies, in the field of “soft factors”, causing unpleasant surprises to the unprepared people. Additionally the author fills the milieu of each level with specific contents, using results from publications of his colleagues, as follows: (a) observable culture (Deal, Kennedy, 1982; Kilmann, 1984; indirectly Hofstede et. al., 1990); (b) core culture (Collins, Porras, 2006; Rocks, 2000).

Figure 3
Edgar Schein's levels of organizational culture through the perspective of Schermerhorn



Source: Adapted from Schermerhorn, 2011.

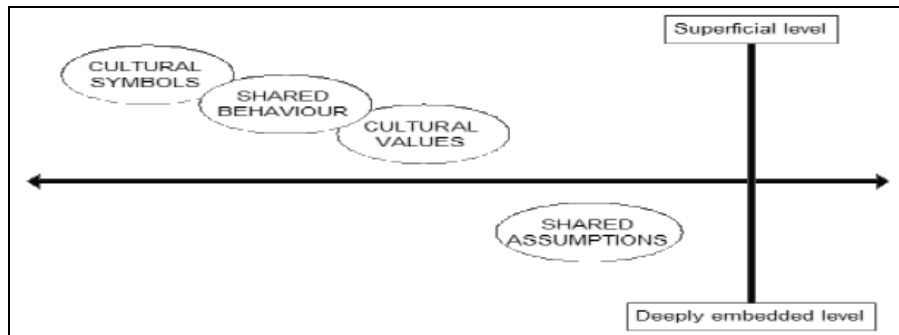
3.3. The moves on the axis “values – assumptions” as a driving force for constituting a variation of Schein’s model

It seems that Mirza Saiyadain (2006) initially preserves Schein’s number of cultural levels in the organization, but finally analyzes and roughly groups them on their cultural manifestations as tangible and intangible forms, monitoring the transformational process of a leader’s idea of a way of action for a certain group into a shared, conscious value or belief, and finally in some cases to a basic assumption. The scheme of the proposed levels is the following:

- *Level 1:* Artifacts, technology, visible and audible behavior patterns that make a target culture visible in various forms, but only at the superficial level. It may seem that staff members interact with one another but laying down the essence of underlying feelings or the availability of acceptable level of understanding among them would require probing in the target culture.
- *Level 2:* Validation values in physical and social environment. It is due to achieved continuous success in finding solutions of a given issue in ways which have been tried and tested earlier. Initially, the first solution to deal with a new issue or task is proposed by influential members of a group (i.e. leaders or founders). That is why it reflects some individual’s own concept of what is right or wrong, or what may work or may not work that habitually is questioned, debated, challenged, and tested by the other members. The undertaken joint action of the group and the mutual observation of the outcome of that action generate the shared knowledge of its members that transforms initial dominating perception “what the leader wants” into “a shared basis for determining the validity of proposed action”. If the solution proves it works, then the group members develop their shared perception of success that contributes to cognitive changes, turning this perception into shared values and beliefs. The cultural manifestations at this level are characterized by greater awareness and internalization.
- *Level 3:* Assumptions about human nature, human relationships and behavior that incarnate a process of conversion. The repeated observation that the method, applied earlier, works most of the time, transforms it into the “preferred solution” and gradually into non-discussible, taken-for-granted underlying assumptions (i.e. if success continues). The conversion process guarantees appropriate behavioral guidance of members, but it has the potential of influencing their capabilities of rational thinking and making objective analysis.

Saiyadain localizes the aforementioned three levels on a scale, limited by two extreme positions of superficial to deeply embedded levels. The process of conversion of cultural symbols to shared assumptions ensures their crossing the frontiers from a superficial level to a real internationalized level (see figure 4). The last one consists of current traditions, customs, and the ways of doing things, based on prior (continuous) success. Residues of such successes may be detected in many leading organizations as a culture of quality, competitiveness, customer satisfaction, etc., that show the results of internalizing organization culture levels.

Figure 4
Saiyadain's levels of organizational culture, based on Edgar Schein's framework



4. Associating Schein's model with nature

The influence of two perspectives may be found here:

- Shaping the structure of the model as an onion (the vegetable perspective). This choice is made deliberately, because certain constituency's unawareness of how things are done in a target organization have the potential to cause great issues in relations between the two entities. On the other side peeling of an onion as uncovering a target organizational culture is a tedious task (i.e. provoking tears) not only for the unbiased external consultant, but also to group's members, participating in the discussions (Michelson et. al., 2012; Renando, 2012).
- Shaping the structure of the model as an apple (the fruit perspective). This choice is made deliberately, because the apple is a symbol of temptation to knowledge in the Bible (Baker, 2002). The greater number of elements from Schein's model brought to front as separate levels is just an expression of the author's military career, characterized by strict and detailed rules in everyday professional life and her keen interest in the organizational culture studies in atomic electric power stations, considering the on-going fear in the safe use of nuclear energy source in the context of the serious industrial catastrophes in such plants during the last several decades.

The chosen shapes for structuring the model may refer to the whole model as far as presenting detailed segments of a separate level.

4.1. Presenting Schein's model as layers of an onion

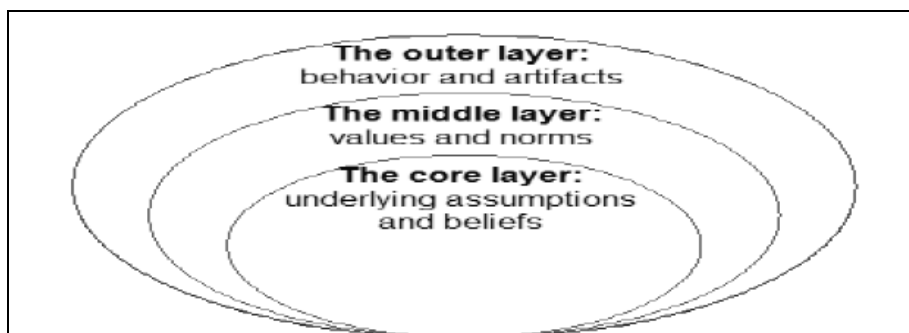
Schein's initial view to organizational culture has passed through numerous citations and interpretations all these years that in turn enriched it. According to Michelson et. al. (2012) it bears a resemblance to layers of an onion with an outer, middle, and core layer, as follows (see figure 5) (Schein, 1985b, 1988):

- *The outer layer* encompasses behavior and artifacts, forming the observable cultural level. Arriving late to scheduled events, establishing insurmountable

boundaries between leisure time and work time, the inability to refuse or accept proposals (to say “yes” or “no”), etc., may be exemplary observable behavioral patterns. Artifacts as outward manifestations of culture may include language, food, literature, perquisites provided to executives, dress codes, level of technology utilized (and where it is utilized), and the physical layout of work spaces. The higher visibility of the attributes here is compensated by greater difficulty of their interpretation, etc. The items from this layer permit the unbiased observer finding an answer to the question “What is a group doing?”, but the reasons for doing it remain hidden. So, the question “Why does the group do this?” cannot receive a satisfactory answer.

- *The middle layer* refers to values and norms, held by the group. The difference between them is clearly defined, since values determine what is considered good or bad, and norms define how to act and what is considered right or wrong. Organizational values express shared preferences by group members for certain behaviors or certain outcomes over others. Values are not directly observable, but are used to explain to a great extent demonstrated behaviors. There exists a difference between stated and operating values in many companies that may become the primer source of disappointments, conflicts, alienation, and poor performance among group members and/or organizational constituencies. As a rule people in organizations tend to justify demonstrated behavioral patterns with stated values. Organizational norms express behavioral patterns, accepted by the other personnel members, and incarnate culturally acceptable ways of pursuing preliminary defined goals in the entity.
- *The core layer* represents the underlying assumptions and beliefs that in turn are the root causes underlying demonstrated behavior or professed (or operating) values. This is defined as the deepest cultural level which attributes originate from values that gradually become taken for granted by group members and drop out of their awareness. So, it is not surprising that people in the organization may be unaware of or unable to articulate their shared assumptions and beliefs.

Figure 5
Schein’s levels of organizational culture through the perspective of Michelson et. al.



According to this scheme of analysis understanding of a target organizational culture means: (a) surveying all three levels; (b) defining the cultural unit that "owns" the target culture; and (c) snap shooting the efforts of organization's leaders, since they

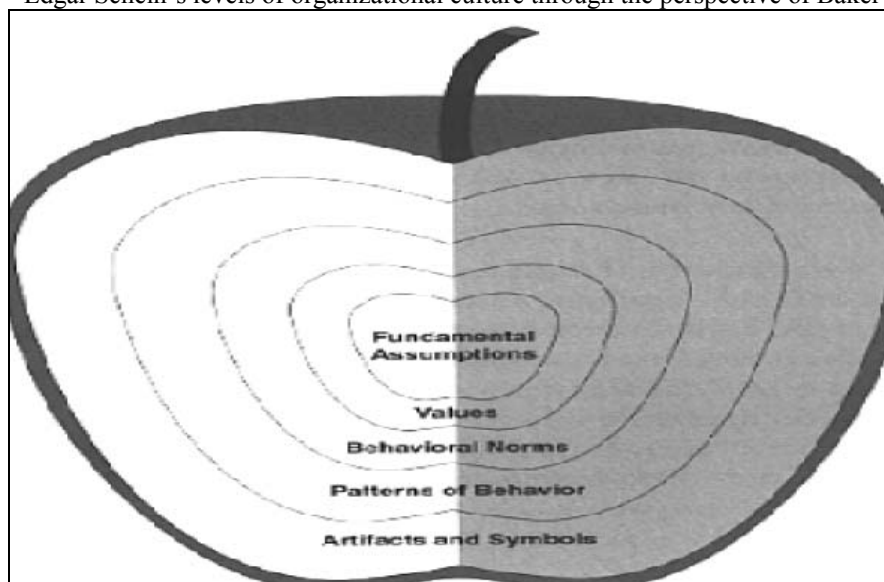
are the driving force, generating and re-infusing organization's ideology, articulating values and specifying norms.

On the other side additional items, describing the contents of the outer layer, are mentioned here. First, behavior is not set up under the generalized attribute of artifacts that has survived all these years as a convenient simplification of a component in the model. Second, the used set of examples is a bit more different from the presented in the contemporary issues of Schein's scientific production, adding richer nuances artifacts disclosure. On the middle layer the meanings, proposed for norms and values seem acceptable, although the contemporary point of view to values, provided by Hofstede et al. (2010) is much more detailed with a number of presented pairings, as follows: dirty versus clean, dangerous versus safe, forbidden versus permitted, decent versus indecent, moral versus immoral, ugly versus beautiful, unnatural versus natural, abnormal versus normal, paradoxical versus logical, irrational versus rational. Of course, it must be considered that Hofstede's model of organizational culture groups together values, norms and basic assumption. So the greater diversity of value pairings, presented by Hofstede in comparison to Schein's view, may be deceptive.

4.2. Presenting Schein's model as layers of an apple

Another interesting perspective, taken over Schein's work during the 1980s (Schein, 1980, 1985c), is demonstrated by Kathryn A. Baker who perceives the model as a multiple-level one with the form of an apple in which basic assumptions are the core and most important cultural aspect (Baker, 2002). The other cultural levels, following in-out direction are determined to be: values, behavioral norms, patterns of behavior, artifacts and symbols (see figure 6).

Figure 6
Edgar Schein's levels of organizational culture through the perspective of Baker



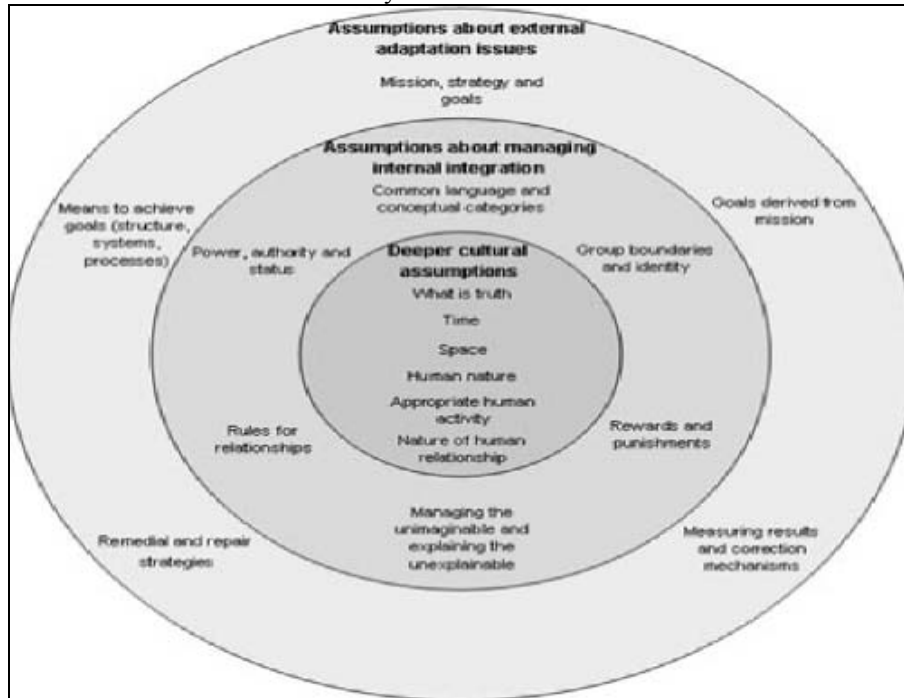
The scientist considers that at the beginning of the 21st century the deeper cultural levels (i.e. basic assumptions) become a bit more visible and articulated because of continuous managerial efforts and greater attention being directed at managing organizational culture. Here the author successfully searches for an analogy between development in the fields of organizational culture and knowledge management, stating that greater attention becomes directed at making tacit knowledge within an entity more explicit and accessible. Finally, she identifies a general trend toward more explicitly managing what previously was considered largely unmanageable in the organizations. Of course this conclusion became possible in a moment of time, preceded by at least two decades, overwhelmed by powerful forces, influencing growing interest to cultural studies, as continuous search for creative ways to improve their organizations' effectiveness by managers (incl. "soft factors" of success, magical or mysterious staff, interdisciplinary perspective, wider use of qualitative methods), increasing technological (scientific, research and development) complexity of all functions in the companies, intensifying global networking through information technology, growing wave of mergers and acquisitions, contributing to establishment of more multicultural organizations all over the world, the issues of global warming and sustainability that has become a matter of growing concern for leaders in organizations.

4.3. Presenting Schein's set of basic assumptions as layers of an onion

Chad Renando (2012) goes further in localizing on onion layers Edgar Schein's set of shared basic assumptions in the organization. Considering the leading role of two issues for each group – (a) dealing with group's external environment and (b) managing its internal integration, he sets up dominating assumptions about external adaptation issue as an external layer of the deepest cultural level in the organization (see figure 7).

The concrete steps of group survival and external adaptation constitute the contents of this layer. Logically, the second layer is occupied by dominating assumptions about managing the internal integration among group members. The contents in this layer are formed by sub-issues as creating a common language and conceptual categories, defining group boundaries and criteria for inclusion and exclusion, distributing power and status, developing norms of intimacy, friendship, and love among group members, defining and allocating rewards and punishments, and explaining the unexplainable (ideology and religion). The label of "deeper basic assumptions" encompasses issues, as follows: the nature of the truth, time, space, human nature, appropriate human activity, and nature of human relationship. The aforementioned issues of organization culture are clearly presented and analyzed in Edgar Schein's works (Schein, 2010, 2004, 1999, 1997, 1992), but without intentions of developing the idea of their further vertical segmentation. Instead, all these were presented as consecutive stages in a problem-solving approach that had to be applied in target groups and organizations.

Figure 7
Renando's perspective in classifying by depth Schein's set of basic assumptions as layers of an onion



5. Introducing new components into the original model

This is achieved in several ways – further segmentation of a chosen level (most frequently the surface level) or adding new cultural elements to its contents, establishing a new level or attaching a new useful element to emphasize the importance of certain cultural elements, articulating cultural processes, flowing in the organizations, creating specific infrastructure for “original cultural elements” that the respective researcher needs in his/her work.

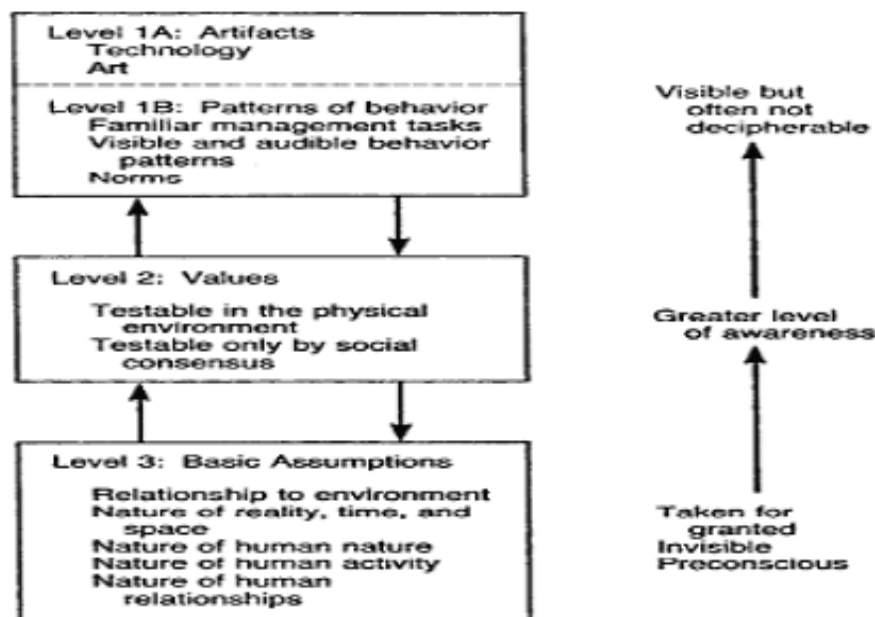
5.1. Additives to the first level

Steven Ott [1989] justifies the importance and higher efficiency in the application of Schein's framework in managerial practice with ensured by its levels diverse frames of reference, determining how a person studies, manages in, and goes about, trying to change a target organizational culture. The scientist preserves the skeleton of Schein's framework, adding to it new contents, new segments in some of the levels and proposes new application spheres. Considering the difficulty in interpreting artifacts without knowing the two deeper levels and the typical observer's inclination to explore tangible objects, Steven Ott adds to the level of artifacts (i.e.

the first level) a new segment, called “Level 1B”, that encompasses patterns of behavior, introducing here such elements of organizational culture as habits, patterns of behavior, norms, rites, and rituals (see figure 8).

Figure 8

Steven Ott’s levels of organizational culture and their interaction



Source: Adapted from Ott, 1989.

According to Ott the second level of organizational culture – “Values and Beliefs” includes more attributes, as ethos, philosophies, ideologies, ethical and moral codes, and attitudes. It is characterized by author with useful terms as “cultural communications” and “justifications of behavior”. On this level the sense of what ought to be is deliberately differentiated from what is in reality during the great quest of revealing the ways in which the members of an organization tend to communicate, explain, rationalize, and justify their statements and deeds, and what sense they attach to the first cultural level attributes. The author takes into account that on this level it is impossible to acquire accurate information about a real organizational culture because of continuous discrepancies between espoused values (what people will say) and values-in-use in organizations (what people will do).

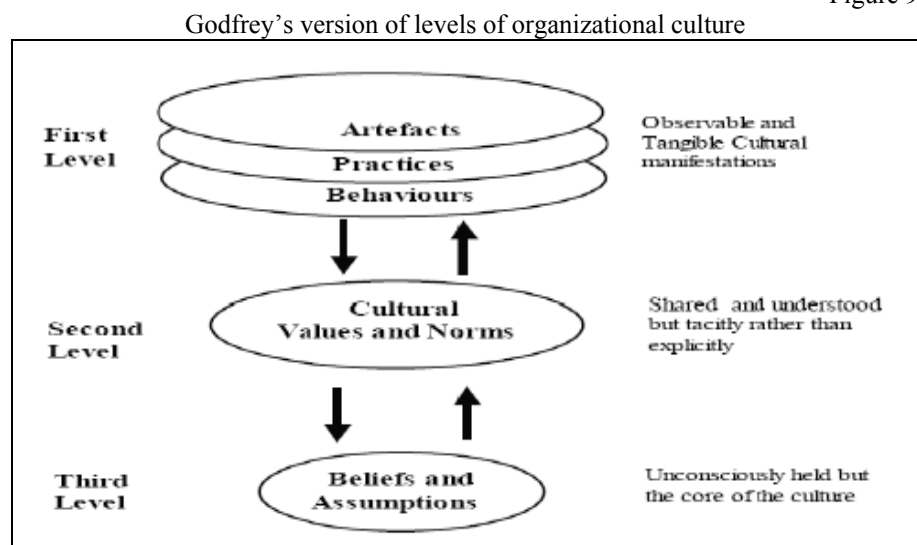
Concerning the third cultural level, Ott prefers using the term “theories-in-use” to applying Schein’s “basic assumptions”. He accepts “theories-in-use” as implicit assumptions that actually guide human behavior in terms of appropriate ways to perceive, think, and feel. Both scientists characterize the cultural attributes from the deepest level as non-confrontable and non-debatable by staff members. But Ott interprets basic underlying assumptions as “dominant values” which may differ from preferred solutions (what should be). At this level he situates cultural attributes as

spirit, truths, and “transactional analysis concept of organizational scripts”, only if “completely accepted and deeply ingrained” and existing in “members’ preconscious or unconscious” (Ott, 1989).

Elizabeth Godfrey (2003) applies Schein’s model of organizational culture levels in the sphere of education. She preserves the number of cultural levels in Schein’s model, but makes further segmentation to the first level because of identified sub-layers of cultural knowledge and understanding, as follows (see figure 9):

- *Artefacts* – cultural attributes visible to each visitor or newcomer written documents, mission statements, buildings, publications, dress, gender and ethnic composition.
- *Practices* – usually realized by the unbiased observer after a longer investigation of the structures and practices (even unwritten rules). The list of “the usual manner of doing something” encompasses curriculum and teaching practices, assessment, regular events and reward systems.
- *Behaviours*, defined as “observable responses (of human beings) as reactions to the outer environment” (other people, systems and procedures), i.e. responses to the academic environment, relationships, language, humour, and frequently “Behaviours encapsulated the “lived experience” or “enacted” cultural aspects”. Exploring behavioral patterns and standing reasons behind them requires establishing of trust among people in the organization.

Figure 9



Source: Adapted from Godfrey, 2003.

The second level of the model is directed to revealing the specific higher education as enculturation processes into a well-established system of practices, meanings and beliefs as students learn what it means to be a specialist in a certain sphere and interpret daily practices and behaviours to determine what is valued and rewarded as

academic and social success. At this level a distinction is made between clearly articulated espoused values, and tacitly understood cultural norms. Additionally, Godfrey presumes the existence of possible mismatch between cultural norms and espoused values.

According to the scientist the third level attributes represent shared assumptions grouped in seven dimensions, formed over time as educators and students together strive to find answers (first as individuals and second as a group) to basic issues of external adaptation and internal integration, interpreted successfully for the educational environment by Godfrey, and posed as questions (see table 1).

Table 1
Godfrey's questions for classifying basic assumptions in the educational institution

Questions	Dimensions of basic assumptions
What kinds of knowledge are valued? What is seen as truth? Is there a prevalent "way of thinking?"	... way of thinking (for people with a certain profession)
What is the relationship of the culture of ... (a given professional sphere) to the rest of the university and academia in general, the profession and community?	Relationship to the environment
What is the primary task – how is it to be accomplished – is there a "right" way to teach/learn?	The way of doing (for specialists in a certain sphere)
What is considered the "right" way for people in this culture to relate to one another?	Relationships
Are there attributes and qualities inherent in being ... (a person, exercising a certain profession)? Who fits in and is successful?	Identity (for a certain profession)
Is it seen as desirable or necessary to have homogeneity or diversity in the members of the culture? How is difference accepted?	Homogeneity
How is time managed? Is the use of time seen as important?	Time

Source: Adapted from Godfrey, 2003.

5.2. Establishing a new level

Mary Jo Hatch [1993] elaborates Schein's levels (1985a), because she identifies gaps in the model, regarding the appreciation of organizational culture as symbols and processes. In fact, she adds a new level (symbols) to the original structure (artifacts, values, assumptions) (see figure no. 10). By her variation of the model she tries to articulate the processes of cultural manifestation, realization, symbolization, and interpretation as constitutors of the aforementioned cultural elements. Thus, she creates a sound base on which a discussion of organizational cultures dynamism may be accomplished. Hatch's model is constructed as a wheel that implies availability of four points of entry to it for accomplishing a particular analysis, although the last is determined by chosen research question and method of study. Inherently, she preserves the depth and visibility structure of Schein's original model. But it has to be mentioned that the cultural dynamics model is devised for multiple use in its entirety. The scientist poses a stress on articulating the arrows linking assumptions, values, artifacts and symbols. In fact, these links represent processes, characterized by both (Hatch, 1993):

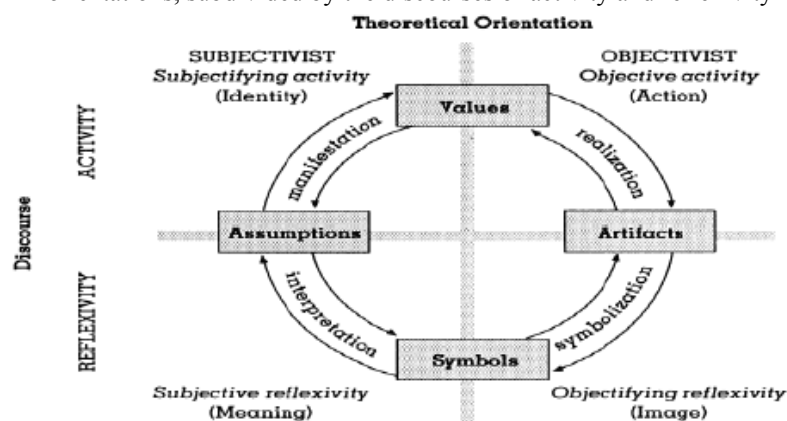
- Forward (proactive/prospective) temporal mode of operation, representing the role of activity in culture, and
- Backward (retrospective/retroactive) temporal mode of operation, representing the possibility of reflexivity and cultural consciousness.

Hatch even makes suggestions for appropriate methods of studying these four cultural processes, as follows: (a) manifestation (assumptions-values): visualization and scenarios; (b) realization (values-artifacts): ethnographic observation; (c) symbolization (artifacts-symbols): ethnographic participation, aesthetic techniques, and post-modern ethnography; (d) interpretation (symbols-assumptions): ethnographic interviews and discourse analysis;

A distinction between objective and subjective theorizing is made in the model, supporting simultaneously (bridging) the two perspectives: (a) “some things about culture can be reasonably discussed as if they exist independent of human observation”; and (b) “some aspects of culture cannot be objectified and are better theorized in terms of subjective experience”. Thus, a richer picture of organizational culture is created. The levels of values and symbols, lying on the border between objective and subjective realms, may represent qualities and characteristics of both domains, thus constituting “transformation/translation points” between them, implying the possibility of communication and coexistence. In fact symbols and values are situated between artifacts (external nature of the relationship, objectivist theorizing) and assumptions (no direct external referent, subjective theorizing). That is why assumptions are located in the quadrants of experience that have been most adequately theorized from the subjectivist perspective, whereas artifacts - from the objectivist one. The two types of theorizing may become sources of explanation for the processes, forming assumptions and artifacts, as follows: (a) assumptions, shaped by prospective interpretation and retroactive manifestation, are aligned with a subjectivist orientation; (b) artifacts, shaped by proactive realization and retrospective symbolization, are aligned with an objectivist orientation.

Figure 10

Hatch's cultural dynamics model, showing objectivist and subjectivist theoretical orientations, subdivided by the discourses of activity and reflexivity



Source: Adapted from Hatch, 1993.

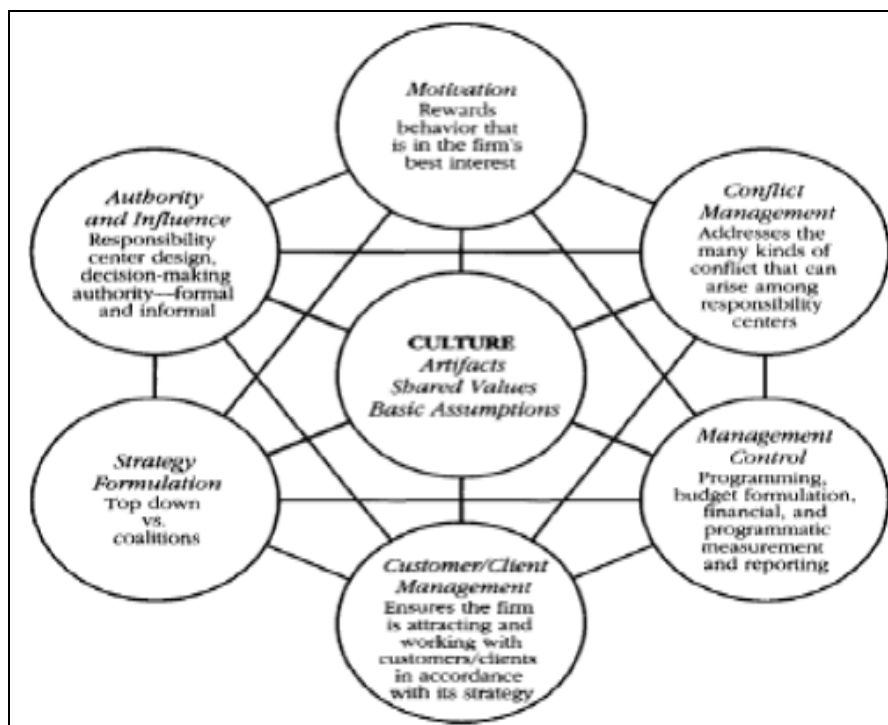
5.3. Specifying additional infrastructure for the original model

David Young (2000) concentrates his attention on the deepest level of organizational culture, especially defining the most important issue for senior management here, simultaneously relying on two approaches:

- “What it is” – the task of identifying those basic assumptions that may contribute to achieving the highest organizational performance. If these assumptions are already attributes of the dominating organizational culture, their maintenance is the next task for the leaders. In a case these assumptions are not a part of the organizational culture, then moving the firm toward adopting them represents the logical next task for the managers.
- “What it is not” – it is not choosing the “correct” basic assumptions.

Figure 11

Schein’s cultural levels under the influence of Young’s cultural levers



Source: Adapted from Young, 2000.

According to the scientist maintaining or transforming a target organizational culture at the level of basic assumptions requires addressing some of the fundamental ways in which the entity operates, incarnated in the so called “cultural levers”. The elements of this set of levers mutually reinforce their performance, if leaders in the organization apply them consistently, thus becoming important managerial tools. In the centre of influence, exerted by these levers Young situates Schein’s traditional

cultural level framework, using the more visible levels (artifacts and shared values) as keys to surfacing, and if needed changing, basic assumptions. The cultural levers represent organizational processes that senior management may use to either maintain or modify the existing culture in the entity or its target unit. The list of cultural levers included: (a) strategy formulation, (b) authority and influence, (c) motivation, (d) management control, (e) conflict management, and (f) customer management (see figure 11 for their descriptions). The difficulty in implementation of these processes as cultural levers may vary in different situations that justify the serious need of levers' fitting together to mutually reinforce desired effects by each one of them.

By their labels the cultural levers seem similar to McKinsey's 7-S Model, described by Peters and Waterman (1982). But there exist important differences in the contents (see table 2), and the two most important ones read:

- Several specific levers constitute the category, labeled by McKinsey's model as "systems".
- In their essence the cultural levers are to a greater extent process-oriented in comparison to McKinsey's elements.

Table 2
Comparison between Young's cultural levers and the elements of McKinsey's 7-S Model

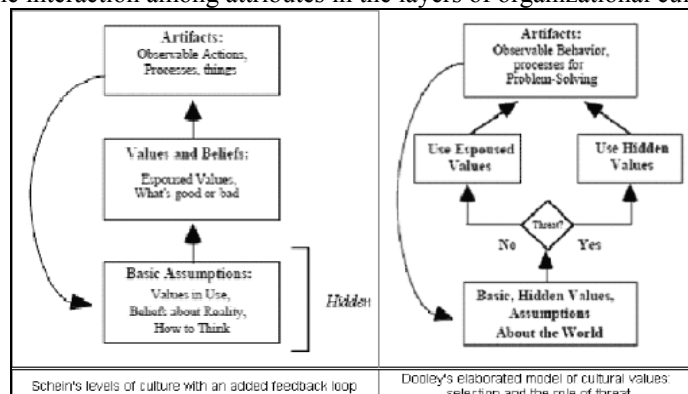
Label	Description of an element in McKinsey's 7-S Model	Description of a cultural lever element
<i>Strategy</i>	The direction and scope of the company over the long term	Focuses on the <i>process</i> by which strategy is <i>formulated</i> , rather than on the strategy itself.
<i>Structure</i>	The basic organization of the company, its departments, reporting lines, areas of expertise and responsibility (and how they inter-relate).	Goes beyond organizational structure per se to how responsibility centers are designed and how authority and influence <i>flow</i> in the organization.
<i>Systems</i>	Formal and informal procedures that govern everyday activity, covering everything from management information systems, through to the systems at the point of contact with the customer (retail systems, call center systems, online systems, etc).	Unbundles "systems" into several key processes that constitute cultural levers, such as motivation, conflict management, customer management, and management control (programming, budgeting, measuring, and reporting).
<i>Staff</i>	The company's people resources and how they are developed, trained and motivated.	Considers staff not from the perspective of personnel categories, but from the cultural perspective. Focuses on how to imbue staff with the necessary shared basic assumptions that are consistent with the desired culture.
<i>Style</i>	The leadership approach of top management and the company's overall operating approach.	Does not consider managerial style explicitly, but rather recognizes that different managers will desire different cultures and will use the cultural levers differently to attain them.
<i>Skills</i>	The capabilities and competencies that exist within the company. What it does best.	Does not consider skills. Assumes that these will be attained via the recruitment aspect of the authority and influence process.
<i>Shared Values</i>	The values and beliefs of the company. Ultimately they guide employees towards 'valued' behavior.	Goes below shared values to shared basic assumptions, and hence to a deeper view of culture.

5.4. Inserting a feedback loop

Jeff Dooley (1995) adheres to the main concepts and contents of Schein's organizational culture levels (1992), but poses an emphasis on adding a feedback loop suggesting that while artifacts emerge as consequences of basic assumptions and values and beliefs, they also reinforce and further embed basic assumptions within the core of culture. Additionally, Dooley pays attention to the greater difficulty in examining and understanding the deeper levels (values and beliefs, basic assumptions). His analysis of the second level starts with espoused values which are usually highly visible and often prominently posted (for example: "promote honesty," "respect the needs of co-workers," "strive for excellence", etc.). Then relying on sound research results of Argyris and Schön (1978), he makes difference between espoused values and other, hidden values, guiding organizational behavior, especially under conditions of stress and uncertainty, experienced by personnel members. This shadowy, alternate group of values is rarely acknowledged openly by people in the organization and cannot be examined directly by unbiased observer, but inferred from behavioral patterns. There is often a continuous conflict between them and the espoused values and both sides may override at different times in this collision. That is why individual's consistent acting in congruence with hidden values, maybe unknowingly, undermines the effect of other actions, adhering to organization's espoused values, thus potentially decreasing organizational efficiency. The individual's unconscious preference for hidden values is explained by the fact that they form Schein's deepest cultural stratum (basic assumptions about...) which attributes frame and constrain human cognitive field, regarding everyday problem-solving in organizations. Dooley points that the main role of values is to drive undertaken action plans in congruence with the context of basic assumptions. Dooley supports Argyris' view (1992) that such "value – assumption" contradictions intensify in situations when individuals feel the need to protect themselves from embarrassment or threat. All this urges Dooley to elaborate Schein's model of cultural levels to depict in what way a perceived threat may lead staff members to preference of behavior, based on hidden values, although it may contradict to espoused values and in the long term – even undermine employee commitment to them (see figure 12).

Figure 12

The interaction among attributes in the layers of organizational culture



Source: Adapted from Dooley, 1995.

6. Schein's Model – Preferred Application Spheres

Differing people in backgrounds, frames of reference, aims, etc. have ensured the extensive use of the model all these years, thus deepening and in some cases even broadening the author's original ideas of application spheres and situations for the framework.

6.1. The original ideas of Edgar Schein

Edgar Schein's view on the appropriate use of his cultural levels is inherently revealed in his book (2010), as follows:

- Directly, by presented examples of its use in several companies (p. 35-54) for studying of target organizational cultures. The reader is left with the impression that the utilization of the full potential, provided by this model is very slow and gradual process, especially for surfacing the cultural attributes from deeper levels.
- Indirectly, by the essence of needed collaboration between an external observer and focus groups during culture assessment initiative (p. 315-327), and by presenting the array of evolutionary cultural change mechanisms, applied by the leaders in the organization (p. 273-296), and a conceptual model for managed culture change (p. 299-314).

6.2. Schein's framework as a criterion of classifying cultural theories

Depth perspective in revealing organizational culture's nature can be identified indirectly through Erets and Gatti's classification of chosen cultural theories, constructed according to the degree of their differences in orientation to any of the three levels, defined by Schein (Erez, Gati, 2004). The researchers found that majority of studied frameworks aim at values, representing the average point on Schein's continuum, set by the two extreme positions – respectively visible and invisible cultural elements. Second largest group of cultural theories that is identified, aimed at visible, external level, formed by demonstrated behaviors and applied practices in organizations. Negligible is the number of cultural theories, oriented to surveying the invisible and deepest level of organizational culture, embodied in the underlying assumptions (see table 3). In this way it seems that scientific community recognizes to great extent the contributions of Edgar Schein to development of cultural research.

Table 3

Classification of cultural theories according to their orientation to any of the three cultural levels, defined by Schein.

Level	Orientation of cultural theories
Artifacts	House et. al. (1999) – in "GLOBE" project culture is appraised at external and visible level, embodied in demonstrated behaviors and organizational practices (author's note: as it is). This is not the only level at which the team of researchers carried out their research. Smith, Peterson and Schwartz (2002) – study the differences in behavioral norms used in conjunction with the applied leadership style by mid-level managers. By means of this style these managers deal with eight business situations such as formal rules, professionals who are not members of the unit, etc. Trompenaars (1994) – considers cultural differences, embodied in demonstrated behaviors, reflecting dominant values; Hofstede et. al. (1980, 2001, 2010) - six cultural dimensions which attributes are assigned in different formats - some oriented to the study of values, while others – to the study of behaviors.
Espoused beliefs and values	Chinese cultural connection (1987) – the values of China are explored and culture-free dimensions of culture are searched; Hofstede et. al. (1980, 2001, 2010) – they create the most widely recognized typology of cultural values in the context of organizational behavior. But it should be noted that the attributes that build the corresponding dimensions, are presented in different formats (e.g. oriented to values: "How important is it for you to work with people who cooperate well with each other?", and oriented to study of behavior: "How frequently, in your experience, do the following problems occur?"). House et. al. (1999) – in "GLOBE" project culture is assessed at the value level. The orientation is toward espoused values (or aspirations) or how things should be. Inglehart & Baker (2000) – they studied the relationship between economic development and changes in work values; Ronen & Shenkar (1986) – grouped nations by indicators such as labor values; Schwartz (1992) – values represent three universal requirements for the existence of people that every individual and society as a whole need to take into account, namely: biological needs, the need for coordinated social interaction and needs for survival and prosperity of the groups. Each of the needs-based values is evaluated in order of importance.
Basic assumptions	Leung, Bond, de Carrasquel, Musoz, Hernbndez, Murakami, Yamaguchi, Bierbrauer, and Singelis (2002) – identify five pan-cultural factors of the social axioms, as follows: social cynicism, social flexibility, reward for application, spiritual consequence and fate control. The above mentioned axioms are taken for granted and are not subject to empirical validation.

6.3. Person-job fit as application for Schein's model

Burk and Birk (2001) use the three levels of organizational culture as a means by which personnel selection activities in the entity may be analyzed and improved. The adaptation of Schein's model (1990) in HRM sphere becomes possible by mixing some of its elements with Ott's ideas (1989) with the main aim of boosting the performance of the organization as a whole. The scheme of three levels is used as a mapping tool for the available rich meanings, embedded within organization's

environment (see table 4). It may be used in realistic job previews, selection tests and interviews. Additionally, this tool may be applied not only by selection specialists of the company, but also by job-seekers. The logical result of the two-way deliberate efforts may be:

- *For the organization:* hiring the right people, higher job satisfaction by new staff members, lower employee turnover and lower training expenses for the organization, shorter period for reaching the required performance level by new employees, and
- *For hired laborers:* choosing the right organization, lower stress levels for new employees, and shorter socialization period.

Table 4

The list of available rich meanings, embedded within organization's environment, by which may be assessed person-job-fit

Levels	Description
Level One: Artifacts/ Patterns of Behavior	Annual reports, vision/mission statements, artwork, office layout, where people sit and with whom, workflow, rites/rituals (e.g., company picnics, annual meetings, happy hour, promotion ceremonies), "water-cooler" talk, the language of employees (jargon, humor, metaphors), how and where daily interactions occur, etc.
Level Two: Norms/ Beliefs/Values	Hard work, long hours, creativity, quality work, seniority, longevity, neatness, work ethic, customer orientation (is the customer always right?), family orientation, gender equity, etc.
Level Three: Basic/ Underlying Assumptions	Employees can be trusted, organizational goals take precedence over employee goals, competitors are the enemy (us versus them), timeliness is next to godliness, individuals are rewarded and teams are not, etc.

Identifying some of the cues and clues in a target dominating organization culture is critical to the potential on-the-job success of each new employee. The knowledge, collected on these three levels, has to provide an explanation of what it means to be a member of a certain organization. Thus both constituencies form a baseline for assessing a job-candidate match. Such information may be acquired by internal surveys, individual interviews, focus groups, and astute observation, and using the services of an external consultant. The authors propose a sequence of five steps in integrating organizational culture into the personnel selection process of an organization, as follows: completion of an internal organizational culture analysis, distilling cultural "cues and clues", communicating and consensus building, determining organizational culture selection criteria, and their implementation.

Here, artifacts and behaviors are considered the first cultural attributes job candidates behold in target organizations, and respectively HR specialists detect in job seekers. Both sides in employee selection process are still in the role of "outsiders" for each other, so the easy identification of artifacts is compensated by higher probability of misinterpretation. The last can be decreased, if the constituencies have the chance of going deeper to the second level, i.e. beliefs and values. But here the difficulty in surveying culture is greater, because the majority of organizational (individual) beliefs and values are not documented, although employees (or job seekers) understand them. For instance, an organization might or

might not value employees who work long hours even though this is not included in the employee orientation manual. On the other side a job applicant may accept or turn down longer working hours. Both sides want identifying sooner beliefs and values that cannot be found in the official organizational documentation in order to spare themselves futile money, time, and efforts. As a rule this is done through observation, interviews, and other qualitative methods. Spending a significant period of time in a target organization is a preliminary condition of identifying shared basic assumptions, whereby employees behave in a certain way without knowing why, because of their unconscious existence in human minds, referring to employees' orientation to time, space, the environment, and each other. The assumptions are not stated anywhere but constitute the daily routine of reaction to frequently occurring business situations without employees giving it a second thought.

6.4. Ott's view on the appropriate application of the model

Additionally, Ott shows his creativity in proposing several potential applications for Schein's model that he calls with respect "the typology of organizational culture" (Ott, 1989). First, the scientist classifies key words and phrases from diverse organizational culture definitions into the three levels in order to construct a useful matrix that may be used as a starting point for a manager to match his (or her) reasons for changing an organizational culture with the lenses for seeing it and the tools for planning and implementing appropriate change interventions.

Second, the scientist classifies various authors' writings about organizational culture (i.e. books and articles) into levels, based on set primary focus in them, which facilitates identification of their conceptual and methodological preferences (see table 5). Ott considers these cultural levels as points on a continuum, allowing him to classify different authors' works within a reasonable range, justified by dominating apprehension that study of cultures means a study of wholes.

Third, the aforementioned matrix may be used as an efficient device by a change agent to match alternative methods for changing or reinforcing a target organizational culture with his or her reasons for undertaking such initiative (see table 6).

Table 5
Cultural levels and authors' conceptual and methodological preferences

Authors's perspective	Preferred research methods & instruments	Chosen change strategies
The level of artifacts and patterns of behavior	Behaviorally oriented methods and instruments for identifying organization culture (for instance, instruments that identify norms)	Behaviorist strategies for effecting changes in organizations (for instance, strategies for altering behavioral norms)
The level of values and beliefs	Borrowed from psychology, social psychology, and social constructionism	Strategies for changing personnel members' beliefs and values

Source: Ott, 1989.

Table 6

Matching the aims of a change agent and alternative change methods

The aims of a change agent	Preferred level for action
Achieving rapid, tangible, demonstrable, organizational changes (for instance, doubling productivity levels)	The cultural elements from the level artifacts and patterns of behavior in the organization
Attempting to understand and predict an organization's long-term policy or strategic decision patterns	Orientation to the elements of levels "Values and beliefs" and "theories-in-use"

Source: Ott, 1989.

6.5. Hershfield et. al. 's ideas of appropriate situations for use of the model

Hershfield et. al. (2009) propose Schein's model (1999) as a trustworthy means by which to explore a target organizational culture. The team of researchers does not propose any elaborations of model's structure or contents, but pays great attention to defining situations, appropriate for its use, as follows:

- The multiple use of the model over time is possible and may facilitate planning and implementation of challengeable organizational change initiatives, providing options for change agents of decomposing issues in smaller, easier manageable phases.
- Close end terms are pending.
- The needed resources, supporting the initiated change process in the organization are insufficient.
- Organization's personnel is departmentalized to relatively small groups (units, teams) which makes it easier to explain concepts and lead discussions for surfacing basic assumptions.

6.6. Godfrey's contributions to the application spheres of the model

Elizabeth Godfrey (2003) tries to explain how things are done in the educational sphere by Schein's model. The milestone here is that she understands education as a process of enculturation of trained people, following a top-down direction. In her variation of the model the scientist honors the contribution of typical social actors in this environment as: (a) university teachers, transmitting the academic side of culture through set curricula, pedagogical skills, demonstrated support of appropriate behaviours, given rewards to students, used assessment techniques, taught ways of thinking and reporting; (b) senior students, transmitting social values and cultural norms; (c) students' peer group, affirming appropriate behaviours and practices through implementation of task-oriented friendships and support strategies. The author makes the conclusion that passing through a certain degree program, i.e. acquiring shared experience in what "worked" and was rewarded, helped the students learn and identify with the values and cultural norms, perceived congruent by them with the identity of a desired profession.

6.7. Pease et. al.'s contributions to the application spheres of the model

Katherine Pease et. al. (2005) uses Schein's framework [2004], considering inclusiveness perspective in the organizations. Thus, the researchers succeed in filling each of the levels with new contents, elaborating their analysis on research results by Thomas and Ely (1996) who studied organizational culture in relation to diversity and inclusiveness to identify three specific types of cultures, named: (a) discrimination-and-fairness culture (Assimilation); (b) Access-and-legitimacy culture (Differentiation); and Connecting diversity to work perspectives (Integration). Katherine Pease et. al. even specify specific cultural attributes at each level for each of aforementioned types of organizational culture (see table 7).

Table 7

Katherine Pease et. al. interpretation of Schein's framework

Cultural levels – essence	New contents, concerning inclusiveness	Types of cultures		
		Assimilation	Differentiation	Integration
Surface level – the physical environment and the symbols, language, and visible products, created by the organization.	Inclusive organizations possess physical environments, welcoming people of all racial and ethnic backgrounds; use inclusive language; and official documents for communication, containing inclusive images and language.	Images in publications and around the facility are mostly homogeneous.	Images of people of color in publications and around the facility are generally found in specific places where people of color are most likely to view them.	Images in publications and around the facility are mostly heterogeneous.
Espoused values - the values of the leadership in relation to goals and strategies.	The leaders of inclusive organizations believe strongly in developing goals and strategies that address the assets and needs of communities of color at a programmatic level.	The leader articulates a belief in a color-blind management approach and states that he or she does not see differences; encourages others in the organization to do the same.	The leader actively seeks diversity for the staff and board with the intent of having people of color work on programs, outreach, fundraising, etc., that are specifically targeted at communities of color.	The leader communicates and actualizes a clear vision of a diverse and inclusive organization where the needs, viewpoints, and assets of all people are valued and integrated into the entity.
Basic Assumptions - the beliefs, perceptions, and thoughts that are unconscious but are integral to the way the organization functions (some of them may be brought to the surface).	Inclusive organizations integrate an awareness of the assets and needs of communities of color into everything they do. Their core values include a belief that everyone has a powerful contribution to make within the organization. The extent to which an organization's basic assumptions include a commitment to inclusiveness is fundamental to the foundation of an organization's culture.	Organizational culture reflects white dominant culture; norms go undiscussed or unchallenged; people from diverse backgrounds are expected to act like the dominant culture.	Organizational culture values differences between groups, but the full contributions of people of color are undervalued except insofar as they provide access to communities of color.	Organizational culture values people from all backgrounds and encourages people of color to utilize their skills and knowledge to increase the organization's relevance to communities of color; and the organization encourages people of color to participate actively in the work of the whole entity.

Source: Adapted from Pease et. al., 2005.

7. The Hologram Perspective of Looking at Schein's Model

The use of metaphors for generating explanations of social phenomena is recognized to possess both:

- Advantages as possibilities of crystallizing complex social facticities and generating new ways of thinking about certain phenomena (Grant and Oswick, 1996; Morgan, 1996) and
- Insufficiencies as potential analytical limitations and blindspots (Mangham, 1996; Reed, 1990).

One basic rule determines the appropriate choice of metaphors, i.e. establishing an acceptable level of their congruence with a target object and the spirit of the time. As a rule the majority of new metaphors originate from technological innovations that opened new ways of seeing and of reconstructing social perception and experience (Adam, 1990, p. 157-160). So, visualizing Schein's original model and its versions as a holograph:

- Means seeing it as a unified entity (see figure 13), and
- Permits reconciliation of its inherent confusions and contradictions, deriving from differences in conceptual-theoretic identity and empirical facticity (see figure 14).

The technical and social aspects of holograms are clearly explained by Keenoy (1999) as two distinct, discrete processes, occurring simultaneously and existing in different realms: (a) based on laser-technology; and (b) based on human perception of holographic illusions as depth, contour, shade, shape, etc. It seems the relationship between the observer and the observed object comes of great importance, since holograms clearly demonstrate that: (a) observation is a creative act in its essence; (b) humans see only this they are searching for; and (c) changes of viewpoint have to be undertaken by an individual to see shaded, deeper facets and fissures of an object's identity. That is why the hologram ensures a metaphor, illustrating social reality as a multi-dimensional, multi-causal, mutually implicated and constantly changing facticity. So it is not surprising that Schein's model of organizational culture levels changes its appearance, as different researchers approach to it from diverse stances, with different necessities and perspectives (spheres of model application, time period of research, encountered issues in undertaken scientific projects, etc.).

This is why, conceptually, Schein's framework appears to be a moving target that undergoes numerous empirical fixations in its forms. In holograms the observer is implicated in what is observed and vice versa. That is why when mighty social actors (scientists, consultants, managers, etc.) act in response to their perceptions, they actively constitute and (re)create Schein's model, as if simultaneously perceiving and projecting its nature (the number of defined levels, the structure and contents of each level, the essence of relationships between the levels, etc.). This perspective of perceiving Schein's framework supports (embraces, or dissolves) (see figure 15):

Figure 13

The language richness in expressing the original cultural levels, proposed by Edgar
Schein

artifacts	THE FIRST LEVEL
artifacts (observable actions, processes, things)	
cultural attributes	
observable culture (visible actions & events)	
superficial level (cultural symbols & shared behavior)	
The outer level (behavior & artifacts)	
artifacts and symbols, patterns of behavior, behavioral norms	
artifacts (technology, art), patterns of behavior (familiar management tasks, visible and audible behavior patterns, norms)	
The first level (artefacts, practices, behaviors)	
artifacts & symbols	
surface level (physical environment & symbols, language & visible products)	THE SECOND (MIDDLE) LEVEL
espoused beliefs & values	
values (professed culture & tacit assumptions)	
core culture (underlying values)	
superficial level (cultural values)	
The middle layer (values & norms)	
values	
The second level (cultural values and norms)	
values & beliefs	
norms/ beliefs/ values	
espoused values	THE THIRD (DEEPEST) LEVEL
basic assumptions (theories-in-use)	
norms	
core culture (underlying values)	
deeply embedded level (shared assumptions)	
The core layer (underlying assumptions and beliefs)	
(layers of) shared basic assumptions	
fundamental assumptions	
The third level (beliefs and assumptions)	
assumptions	
basic/ underlying assumptions	

- *Paradoxes* – for example, the artifacts an observer may see, smell and touch are less useful (precise in uncovering real meanings) to exploring an organizational culture, than unconscious, taken for granted, beliefs, perceptions, thoughts and feelings; different interpreters of the model bring to front different elements from it and in varied number, etc.
- *Defining contradiction* as merely the absence of logical coherence, not of rationale, practical harmony or pragmatic accommodation. That is why according to specific application spheres for the model, specific necessities of the users, and their subjective experience with it, it may exist with varied number of levels, different contents of cultural elements in each one of them, additional specific infrastructure, etc. Even concrete spheres of application for the model are not perceived as mutually excluding alternatives to the initially proposed

universal application, but as nuances, better embracing certain investigative problems.

Figure 14

Edgar Schein's model as a map of differing authors' interpretations

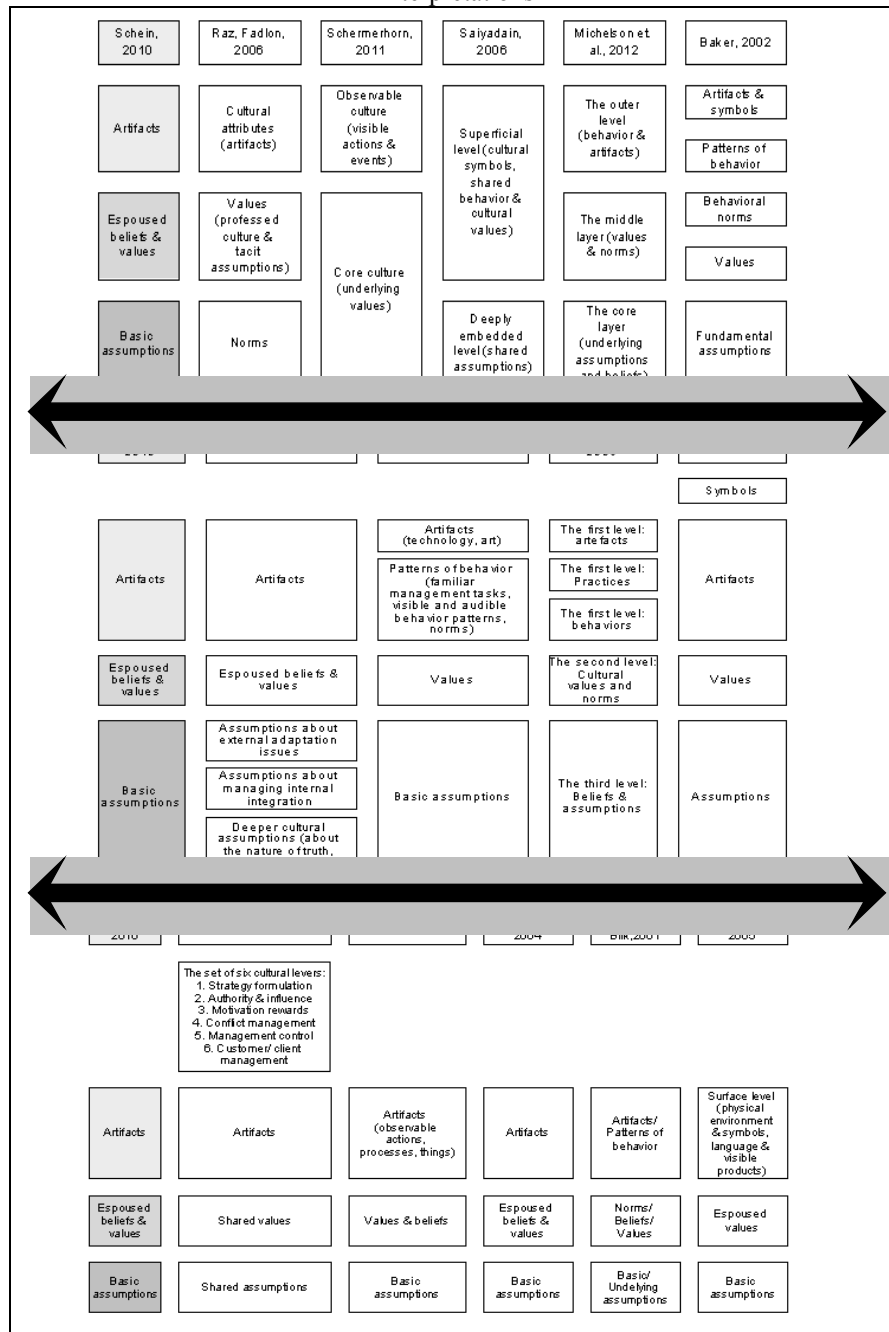
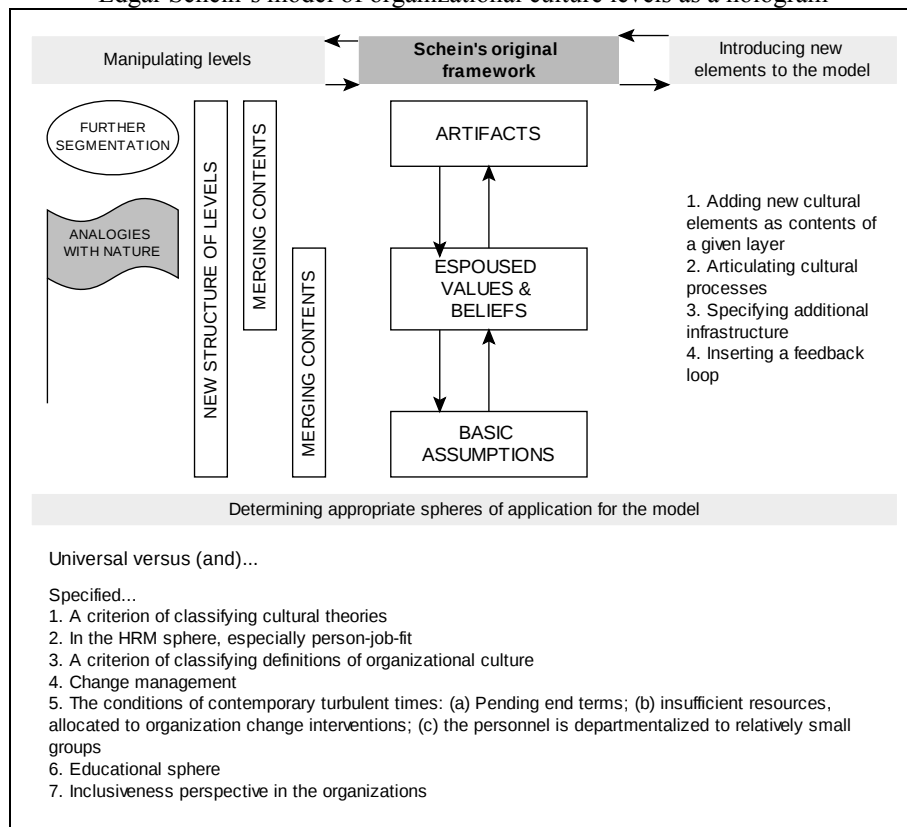


Figure 15

Edgar Schein's model of organizational culture levels as a hologram



- *Uncertainty* – for instance, the quality of contributions by an external consultant, hired to work from the position of an unbiased observer; the engagement of the personnel members in discussions, aiming at surfacing key cultural assumptions, etc.
- *Ambiguity* – for example, it may be related to abstractness of used terms as “cultural attributes”, the extent to which the observer is unbiased, etc.
- *Multiple identity* – for instance, artifacts may be interpreted in diverse ways by an observer, but their real meanings are inferred by penetrating into the deeper levels of values and assumptions; the model may be used in organizations from different spheres: business, public sector, non-profit, etc.
- *The process of becoming rather than being* – for example the transformation of values into assumptions and vice-versa, etc.
- *The proposed versions of Schein's model* may be treated as rhetorics and critical activities by which social actors routinely try to reconstitute social reality, endeavors in which words frequently may speak louder than actions.

8. Conclusions

The assembling into a whole of the presented versions of Edgar Schein's model is not intended to cause confusions to researchers, but has to be accepted as a possibility of real enrichment of a "snapshot", taken at a target organizational culture and a serious attempt in dissolving any subjectively identified issues or deficiencies in the original framework, based on:

- Satisfying specific needs of acquiring cultural knowledge by different constituencies.
- Specific involvement of different social actors with the phenomenon of cultural manifestations in the entities.

It seems that in this way the model attains the characteristic of resilience, justifying its ability to undergo certain rearrangements in its structure or to set in motion additional elements, that otherwise would exist passively, under the influence of specific circumstances (identified issues, specific application spheres, etc.), and again to restore its original structure for multiple and usual use.

Teaching of this model at the university is considered obligatory as regards Schein's original framework with its contents. The insufficient social experience of students, striving for their bachelor's degree, requires extensive use of examples from real organizations by the lecturer in order to ensure a good level of understanding the essence of this model by the audience, and makes almost impossible the task of teaching the enriched view of this framework (the original model plus identified variations). On the contrary, the students, striving for their master's degree, possess at least several years of diverse experiences in real world organizations which makes the "talk" considerably easier and increases their interest in the cultural sphere. They have learned in their own ways that truth may be more than one, different people may hold differing stands to an issue, the most difficult task is to be in someone's shoes, only half of their success is due to what they know and can perform (the other half is due to who they know), and learning the "unspoken rules" in an organization is a key to establishing good relations with colleagues, superiors and partners, etc. That is why they are mentally ready and motivated to exert greater efforts in order to apprehend Schein's framework as a hologram.

References

- Adam, B. (1990). *Time and Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Argyris, C., Schön, D. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Reading, MA.: Addison Wesley.
- Argyris, C. (1992). *On Organizational Learning*. Oxford: Blackwell.
- Baker, K. (2002). *Organizational Culture*. www.science.doe.gov, accessed on 20 Feb. 2012, Washington, DC: U.S. Department of Energy, Office of Science; <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch11.pdf>; in Washington Research Evaluation Network (Eds.), *Management Benchmarking Study*.
- Burk, J. E., & Birk, T. A. (2001). The art and science of personnel selection. – *Performance Improvement Quarterly*, 41(1), p. 32-37.
- Collins J. C., Porras J. (2006). Building your company's vision. – *Harvard Business Review*, Sept.-Oct. 2006, pp 65-77.

- Deal, T. E., Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Dooley, J. (1995). *Cultural Aspects of Systemic Change Management*. Presented at the Ohlone College Foundation Roundtable, April.
- Erez, M., Gati, E. (2004). A Dynamic, Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture. – *Applied psychology: an international review*, 53 (4), p. 583-598.
- Godfrey, E. (2003). Knowing ourselves: A theoretical model of culture. – In: Jeffery, P. L. (ed.) *AARE Conference Papers (December, 2003) – Auckland Joint AARE/NZARE Conference*, Australian association for research and education, <http://www.aare.edu.au>; accessed on 8 March, 2012; ISSN 1324-9339.
- Grant, D. and Osrick, C. (eds.). (1996). *Metaphor and Organizations*. London: Sage.
- Hatch, M. J. (1993). The dynamics of organizational culture. – *Academy of Management Review*, Vol. 18, N 4, p. 657-693, Copenhagen Business School and San Diego State University.
- Hershfield, L., Dubois, N., Elgie, J., Ferrara, J., Perazzo, D. F., van Boxmeer, N. (2009). *Organizational Culture: From Assessment to Action” (workbook)*, www.thcu.ca/workplace, The Health Communication Unit at the Centre for Health Promotion, University of Toronto, Ontario.
- Hofstede, G. (1980). *Culture’s consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture’s consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations. Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival*. Mc Graw Hill, New York.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D.D., Sanders, G. (1990). *Measuring Organizational Cultures; A Qualitative and Quantitative Study across Twenty Cases*. – *Administrative Science Quarterly*, 35: 286-316, Cornell University.
- House, R.J., Hanges, P.J., Ruiz-Quintanilla, S.A., Dorfman, P.W., Javidan, M., Dickson, M., Gupta, V., & GLOBE. (1999). Cultural influences on leadership and organization: Project GLOBE. – In: Mobley, W.H., Gessner, M.J. & Arnold, V. (eds.). *Advances in global leadership* (p. 171-233). Stamford, CT: JAI Press. – In: Erez, M., Gati, E. A Dynamic, Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture. – *Applied psychology: an international review*, 2004, 53 (4), p. 583-598.
- Inglehart, R., & Baker, W.E. (2000). Modernization, cultural change, and the resistance of traditional values. – *American Sociological Review*, 65(Feb.), p. 19-51. – In: Erez, M., Gati, E. A Dynamic, Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture. – *Applied psychology: an international review*, 2004, 53 (4), p. 583-598.
- Keenoy, T. (1999). HRM as hologram: A problematic abstract. – *Journal of Management Studies*, January 1999; Vol. 36, N 1, p1, 23p. Item Number: 2206791, EBSCOhost academic databases.
- Kilmann, R. (1984). *Beyond the quick fix*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Leung, K., Bond, M.H., Reimel de Carrasquel, S., Muñoz, C., Hernández, M., Murakami, F., Yamaguchi, S., Bierbrauer, G., & Singelis, T.M. (2002). Social axioms: The search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions. – *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33, p. 286-302. – In: Erez, M., Gati, E. A Dynamic, Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture. – *Applied psychology: an international review*, 2004, 53 (4), p. 583-598.

- Mangham, I. (1996). Some consequences of taking Gareth Morgan seriously. – In: Grant, D. and Osrick, C. (eds.). *Metaphor and Organizations*. London: Sage, p. 21-36.
- Michelson, B., Jacobs, T., McGee, M., Bokel, J., Knowlton, B., Scott, L., Channing, R., Tucker, H., Maybaum-Wisniewski, S., Gates, P. *Strategic Leadership and Decision Making*. a book (local copy), National defense university, Air university, USA, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/ndu/strat-ldr-dm/cont.html>, accesses on 27. Feb. 2012.
- Morgan, G. (1996). An afterword: is there anything more to be said about metaphor?. – In: Grant, D. and Osrick, C. (eds.). *Metaphor and Organizations*. London: Sage, p. 227-240.
- Ott, J.S. (1989). *The organizational culture perspective*. Chicago: The Dorsey Press, Chap 3., p. 49-70.
- Pease, K., Arno, R., Casteel, L., Gordon, J., Kabotie, L., Lovato, M., May, K., Prina, D., and Spies, O. (2005). *Inclusiveness at Work. How to Build Inclusive Nonprofit Organizations*, Denver Foundation, Denver, Colorado.
- Peters, T. J., Waterman, R. H. Jr. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*, New York: Harper and Row.
- Raz, A., Fadlon J. (2006). Managerial Culture, Workplace Culture and Situated Curricula in Organizational Learning. – *Organization Studies*, February 2006, Vol. 27, N 2, p. 165-182.
- Reed, M. (1990). From paradigms to images: the paradigm warrior turns post-modernist guru. – *Personnel Review*, 19, 1, p. 35-40.
- Renando, C. Personal blog, a digital General Manager, Masters of Social Science (Management) student, accessed on 28 Feb. 2012, <http://www.renando.com/blog/>;
- Rocks, D. Remembering Herman Miller. *Businessweek*, eBiz, 02 April, 2000, p. 88-96, www.hermanmiller.com;
- Ronen, S., & Shenkar, O. (1986). Clustering countries on attitudinal dimensions: A review and synthesis. – *Academy of Management Review*, 10(3), p. 435-454. – In: Erez, M., Gati, E. *A Dynamic, Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture*. – *Applied psychology: an international review*, 2004, 53 (4), p. 583-598.
- Saiyadain, M. S. (ed.). (2006). *Organizational behavior*. Tata McGraw-Hill Education, New Delhi, ISBN: 0070499489, p. 253-254.
- Schein, E. H. (1980). (copyright 1965). *Organizational Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. – In: Baker, K. (2002). *Organizational Culture*. www.science.doe.gov, accessed on 20 Feb. 2012, Washington, DC: U.S. Department of Energy, Office of Science; <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch11.pdf>. – In: Washington Research Evaluation Network (eds.). *Management Benchmarking Study*.
- Schein, E. (1985a). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass, San Francisco: Jossey Bass.
- Schein, E. (1985b). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass, San Francisco: Jossey Bass. – In: Michelson, B., Jacobs, T., McGee, M., Bokel, J., Knowlton, B., Scott, L., Channing, R., Tucker, H., Maybaum-Wisniewski, S., Gates, P. *Strategic Leadership and Decision Making*. A book (local copy), National defense university, Air university, USA, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/ndu/strat-ldr-dm/cont.html>, accesses on 27. Feb. 2012.
- Schein, E. H. (1985c). *Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers. – In: Baker, K. (2002). *Organizational Culture*. www.science.doe.gov, accessed on 20 Feb. 2012, Washington, DC: U.S. Department of Energy, Office of Science; <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch11.pdf>; in Washington Research Evaluation Network (Eds.), *Management Benchmarking Study*.

- Schein, E. H. (1988). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass. – In: Michelson, B., Jacobs, T., McGee, M., Bokel, J., Knowlton, B., Scott, L., Channing, R., Tucker, H., Maybaum-Wisniewski, S., Gates, P. *Strategic Leadership and Decision Making*. A book (local copy), National defense university, Air university, USA, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/ndu/strat-ldr-dm/cont.html>, accessed on 27. Feb. 2012.
- Schein, E. H. (1990). *Organizational culture*. – *American Psychologist*, 45, p. 109-119.
- Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. 2nd edition, San Francisco: Jossey-Bass.
- Schein, E. (1997). *Organizational culture and leadership*. 2nd edition, San Francisco: Jossey-Bass.
- Schein, E. (1999). *The Corporate Culture Survival Guide*. John Wiley & Sons.
- Schein, E. (2004). *Organizational culture and leadership*. JOSSEY – BASS, 3rd edition.
- Schein, E. (2010). *Organizational culture and leadership*. JOSSEY – BASS, 4th edition.
- Schermerhorn, J. R. (2011). *Introduction to management*. International student version, John Wiley & Sons Inc., 11th edition, p. 261-263.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. – In: Zanna, M. (ed.). *Advances in experimental social psychology*. – New York: Academic Press, Vol. 25, p. 1-65. – In: Erez, M., Gati, E. *A Dynamic, Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture*. – *Applied psychology: an international review*, 2004, 53 (4), p. 583-598.
- Shafritz, J., Ott, J. S., Jang, Y. S. (2009). *Classics of Organization Theory*. 7th edition, Wadsworth Publishing, ISBN: 0495569410.
- Smith, P. B., Peterson, M. F., & Schwartz, S. H. (2002). Cultural values, sources of guidance, and their relevance to managerial behavior: A 47-nation study. – *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(2), p. 188-208. – In: Erez, M., Gati, E. *A Dynamic, Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture*. – *Applied psychology: an international review*, 53 (4), p. 583-98.
- Thomas, D. A., Ely, R. (1996). *Making Differences Matter: A New Paradigm for Managing Diversity*. – *Harvard Business Review*, <http://www.synetz-international.com/diversity.pdf>.
- Trompenaars, F. (1994). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*. New York: Irwin.
- Young, D. W. (2000). *The Six Levers for Managing Organizational Culture*. – *Business Horizons*, September-October 2000, p. 19-28.
- ***, Chinese cultural connection. (1987). Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture. – *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18 (2), p. 143-164. – In: Erez, M., Gati, E. *A Dynamic, Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture*. – *Applied psychology: an international review*, 2004, 53 (4), p. 583-598.

РЕАЛИЗИРАНЕ НА АНТИКОНКУРЕНТНИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА СЪВМЕСТНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ (1991-2010 Г.)²

Направен е преглед на правната регламентация на съвместните предприятия съгласно европейското общностно право на конкуренцията като източник на съответното българско законодателство. Отразени са българските правни норми във връзка със съвместните предприятия в последователно приеманите в страната три закона за защита на конкуренцията през 1991, 1998 и 2008 г. и степента на реципиране в тях на регулиращите съвместните предприятия норми на наднационалното право на конкуренцията на Европейския съюз. Отделено е внимание на международно сравнимите резултати от анализа на решенията на Комисията за защита на конкуренцията (КЗК), отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от страна на съвместни предприятия за период от 20 години (от създаването на националния орган за защита на конкуренцията през 1991 г. до 2010 г.). Представени са данни за: година, в която е постановено решението на КЗК; основания за образуване на производство от КЗК; местна или международна разновидност на съвместните предприятия в решенията на КЗК; отрасли на съвместните предприятия според триотраслови класификации; имуществени санкции, наложени от КЗК.
JEL: L24; K21; L40; L10; D40

Въведение

Една от най-важните световни тенденции в индустриалната организация през последните три десетилетия е безпрецедентният растеж в броя на стратегическите съюзи.

По популярност на различните видове стратегически съюзи съвместните предприятия се нареждат сред водещите места – например в базата данни SDC Platinum на Thomson Reuters Financial Securities Data те съставляват 43.5% от

¹ Явор Марангозов е доктор по икономика, главен асистент в секция “Икономика на фирмата”, Институт за икономически изследвания при БАН, тел.: 02-8104040, факс: 02-9882108, e-mail: i.marangozov@gmail.com.

² Представеното изследване е част от проект от научноизследователската програма на Института за икономически изследвания при БАН. Проектът е обсъден и приет от Научния съвет на института.

обхванатите за периода 1990-2000 г. в 179 държави общо 60 446 стратегически съюза, в които участват големи предприятия (Moskalev & Swensen, 2006, p. 11).

Главните причини за популярността на съвместните предприятия са свързани с: глобализацията на пазарите, водеща до увеличаваща се интензивност на конкуренцията (Harrigan, 1987, p. 69); ускоряващата се честота на технологични промени (Dussauge & Garrette, 1999, p. 30-33); ескалиращите разходи за научноизследователска и развойна дейност (НИРД) (Ramaya & Smith, 2000, p. 4-5); търсенето от потребителите на все по-сложни продукти, включващи няколко технологии (Thechatakerng & Srinaruewan, 2006, p. 2; Auster, 1987, p. 4); изключително високите капиталови изисквания за реализирането на мащабни проекти (Mungray & Mahon, 1993, p. 107); дерегулацията на съществуващи и възникването на нови отрасли (Contractor & Lorange, 2002, p. 489-490); либерализацията на редица икономики (Culpan, 2002, p. 5-16).

В тази динамична среда съвместните предприятия представляват алтернатива на самостоятелното фирмено развитие, чрез която предприятия-участници в този вид стратегически съюз, постигат следните основни предимства: комбинации от продуктови и пазарни разширения – сходни продукти/сходни пазари, сходни продукти/нови пазари, нови продукти/сходни пазари, нови продукти/нови пазари (Koh & Venkatraman, 1991, p. 873-874); достъп до допълващи ресурси – физически, човешки, финансови, технологични, организационни или репутационни, които индивидуалната фирма не притежава и които позволяват да се избегне тяхното дублиране (Muñoz Martín & Montoro Sánchez, 2007, p. 157); намаляване на разходи (Ohmae, 1989, p. 146-147); икономии от мащаба (Gugler, 1992, p. 91); редуциране на рискове (Porter & Fuller, [1986] 1988, p. 107); вертикална квази интеграция (Contractor, 1986, p. 78); получаване на право да се използва интелектуална собственост или територия (Contractor, 2005, p. 123); ползване на субсидии (особено за НИРД) (Barba Navaretti et al., 2002, p. 1564; Hagedoorn et al., 2000, p. 580-582); експлоатиране на ненатоварени машини и съоръжения (Auster, 1987, p. 4); в случая на международните съвместни предприятия – по-бързо установяване на чуждестранни пазари, възползвайки се по този начин от потенциалните “предимства на първия” (Glaister et al., 2005, p. 45-46); преодоляване на търговски и инвестиционни ограничения на определени чуждестранни пазари (Klein & Zif, 1992, p. 62); пасивна интернационализация за партньорите от държавата, в която се осъществяват дейностите на международния стратегически съюз (García Canal et al., 1997, p. 3); първоначална международна експанзия за малките и средните предприятия (Kirby & Kaiser, 2003, p. 230).

Освен предимства обаче съвместните предприятия имат и недостатъци. Едни от най-важните сред тях са поведенческите³ и структурните⁴ нарушения на

³ 1) Споразумения или съгласувани действия между две или повече предприятия, които имат за цел или резултат създаване на пречки за свободно осъществяване на икономическа дейност от техни конкуренти; 2) злоупотреба с монополно или господстващо положение.

⁴ Концентрации между предприятия.

конкуренцията, които биха могли да произтекат от учредяването и дейността на този вид стратегически съюз.

Това е наложило приемането на правни норми за защита срещу ограничения на конкуренцията. Инициатор са САЩ, където през 1890 г. е приет Закон за защита на търговията срещу незаконните ограничения и монополите, придобил известност като Закон Шърман.⁵ Впоследствие подобни закони започват да се въвеждат и в европейските държави, като пионери са: Германия – 1923 г., Швеция – 1925 г., Норвегия – 1926 г., и Великобритания – 1948 г. На свой ред специални норми срещу ограниченията на конкуренцията, основаващи се на западноевропейски национални законодателства и съдебна практика, се включват в Договора от Рим от 1957 г., с който се създава Европейската икономическа общност (ЕИО). След 1989 г. всички държави в преход от централно планирана към пазарна икономика от Централна и Източна Европа също приемат закони за защита на конкуренцията, чийто източник за разлика от западноевропейските страни обаче е наднационалното право на конкуренцията на Европейския съюз. През 2008 г. вече в 111 държави действат закони за защита на конкуренцията (www.en.wikipedia.org/wiki/Competition_law).

Неспазването на националните или регионалните норми за защита срещу ограничения на конкуренцията, придобили известност още като право на конкуренцията, антитръстово, антимонополно или картелно право, може да доведе до имуществени санкционни последици. Нещо повече, в развитите страни единствените законодателни текстове в случая на съвместните предприятия се съдържат, оставяйки настрана някои счетоводни норми, именно в правото на конкуренцията (Miquel Rodríguez, 1998, p. 57; Големинов, 1992, с. 365).

Целта тук е да се даде отговор на стоящия нерешен от знаковата 1989 г. въпрос дали наистина съвместните предприятия осъществяват в България поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията.

Във връзка с това в изследването са поставени следните задачи:

- 1) синтезиран обзор на регулиращите съвместните предприятия норми на наднационалното право на конкуренцията на ЕС като източник на българското право на конкуренцията по отношение на съвместните предприятия;
- 2) оценка на съответствието на правната уредба на съвместните предприятия в последователно приеманите в България три закона за защита на конкуренцията през 1991, 1998 и 2008 г. с правната регламентация на съвместните предприятия в европейското общностно право на конкуренцията;
- 3) идентифициране на решенията на българската Комисия за защита на конкуренцията (КЗК), свързани със съвместни предприятия, което на свой ред обуславя осъществяването на документален анализ на всички публично

⁵ Вж. текста на закона на www.ourdocuments.gov/doc.php?doc=51&page=transcript.

достъпни решения на КЗК в нейните годишници, годишни отчети и интернет страница, засягащи поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията, за един достатъчно дълъг период от време, който тук е фиксиран на 20 години или периода от създаването на КЗК през 1991 г. до 2010 г. включително.

Методологията на емпиричното изследване, което следва след изпълнението на посочените задачи, базираща се в основната си част на изследването на Сагее et al. (2009), включва статистическа групировка и разпределения на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от страна на съвместни предприятия по следните променливи: година, в която е постановено решението на КЗК; основания за образуване на производство от КЗК; местна или международна разновидност на съвместните предприятия в решенията на КЗК; отрасли на съвместните предприятия според Класификацията на икономическите дейности – версия 2008 (КИД-2008); отраслови групи на съвместните предприятия, които принадлежат към производствени отрасли според класификацията на производствените отрасли, използвана от Schroath et al. (1993); видове произвеждани стоки от съвместните предприятия, които принадлежат към производствени отрасли в зависимост от основната крайна употреба на произвежданите стоки; имуществени санкции, наложени от КЗК.

Вземайки предвид изложеното, обект на изследването са решенията на КЗК, свързани със съвместни предприятия, а неговият предмет е наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от страна на съвместните предприятия.

Изпреварвайки преднамерено тематичното развитие обаче, тук е необходимо да се направи важното уточнение, че тъй като в годишниците, годишните отчети и интернет-страницата на КЗК са идентифицирани три вида решения на КЗК, отнасящи се за съвместни предприятия, обектът на изследването ограничен вторично до решенията на КЗК, свързани със съвместни предприятия, които са учредени в България и попадат в обхвата на приложното поле на Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК), или както ще се види по-нататък – до условно кодираните от автора “решения на КЗК от вид А”.

Необходимо е да се отбележи също, че това изследване е първото по рода си в България.

1. Типология на решенията на КЗК, отнасящи се за съвместни предприятия. Правно регулиране на съвместните предприятия на европейско и българско нормативно йерархично ниво

Преди всичко тук трябва да се изтъкне, че общият брой на идентифицираните от автора решения на КЗК в посочените вече източници, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията, е 1090, а броят на решенията на КЗК, засягащи наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от страна на съвместни предприятия е 30.

Посочените решения на КЗК, свързани със съвместни предприятия, обаче не представляват хомогенна група, което предполага тяхното типологизиране.

От тази констатация сравнително лесно се преминава към следната авторова типология на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от страна на съвместни предприятия:

- решения от страна на съвместни предприятия, които са учредени в България и попадат в обхвата на приложното поле на ЗЗК;
- решения, отнасящи се за съвместни предприятия, които не са учредени в България, но биха могли да доведат до засягане на конкуренцията на съответния пазар на територията на страната и попадат в обхвата на приложното поле на ЗЗК;
- решения на КЗК, с които се констатира, че съвместните предприятия, които са обект на решенията: 1) не попадат в обхвата на приложното поле на ЗЗК; 2) не представляват съвместни предприятия по смисъла на ЗЗК; 3) не представляват съвместни предприятия като организационна форма.

Трите вида решения на КЗК, отнасящи се за съвместни предприятия, са кодирани условно от автора като: 1) решения на КЗК от вид А; 2) решения на КЗК от вид Б и 3) решения на КЗК от вид В.

Необходимо е по-нататък да се обърне внимание върху самите видове съвместни предприятия в решенията на КЗК от вид А.

Най-общо могат да се разграничат два вида съвместни предприятия, които преобладават през изследвания период, а именно т.нар. в общественото право на конкуренцията пълнофункционални и непълнофункционални (или частичнофункционални) съвместни предприятия.

Във връзка с това трябва да се отбележи, че пълнофункционалните съвместни предприятия с общностно измерение попадат в обхвата на Регламент (ЕО) № 139/2004 на Съвета от 2004 г. относно контрола върху концентрациите между предприятия, който е известен още и като Регламент за сливанията, а непълнофункционалните се регулират от чл. 101 и чл. 102 от Договора за функционирането на ЕС (ДФЕС) (предишни чл. 81 и чл. 82 от Договора за създаване на Европейската общност (ДЕО) (Walther & Baumgartner, 2007: 22). Същественият момент тук е, че Регламент № 139/2004 засяга структурните нарушения на конкуренцията, водещи началото си от промяната в пазарната структура, а чл. 101 и чл. 102⁶ от ДФЕС засягат поведенческите нарушения на

⁶ Тъй като чл. 101 и чл. 102 от ДФЕС представляват основата на общественото право на конкуренцията, което обуславя многобройните препратки към тях в това изследване, тук са изложени пълните им текстове.

Чл. 101:

“1. Забраняват се като несъвместими с вътрешния пазар: всички споразумения между предприятия, решения на сдружения на предприятия и съгласувани практики, които биха могли да засегнат търговията между държавите-членки и които имат за своя цел или резултат предотвратяването, ограничаването или нарушаването на конкуренцията в рамките на вътрешния пазар, и в частност такива, които:

конкуренцията, произтичащи от съгласуването на конкурентното поведение на предприятията и съответно злоупотребата с господстващо положение⁷ (Tyson, 2007, р. 409). Друг важен момент е, че пълнофункционалните съвместни предприятия с общностно измерение се нотифицират в ЕК преди осъществяването на споразуменията за тяхното създаване (Регламент № 139/2004, чл. 4, пар. 1), за да бъде направена оценка на въздействието им върху конкуренцията в общия пазар (Регламент № 139/2004, чл. 2, пар. 3 и пар. 4).

- а) пряко или косвено определят покупни или продажни цени или други условия на търговията;
 - б) ограничават или контролират производството, пазарите, техническото развитие или инвестициите;
 - в) осъществяват подялба на пазари или на източници на доставка;
 - г) прилагат нееднакви условия при равностойни сделки с други търговски партньори, поставяйки ги по този начин в неблагоприятно конкурентно положение;
 - д) поставят сключването на договорите в зависимост от приемането от другите страни на допълнителни задължения, които по своето естество или в съответствие с търговската практика нямат връзка с предмета на тези договори.
2. Всички споразумения или решения, които са забранени съгласно този член, се смятат автоматично за нищожни.
3. Разпоредбите на параграф 1 могат обаче да бъдат обявени за неприложими по отношение на:
- всяко споразумение или категория споразумения между предприятия;
 - всяко решение или категория решения на сдружения на предприятия;
 - всяка съгласувана практика или категория съгласувани практики,
- които допринасят за подобряване на производството или дистрибуцията на стоки или за развитието на техническия или икономическия прогрес, като при това предоставят на потребителите справедлив дял от получените ползи, и които:
- а) не налагат на засегнатите предприятия ограничения, които не са абсолютно необходими за постигането на тези цели;
 - б) не дават възможност на такива предприятия да премахнат конкуренцията по отношение на съществена част от съответните продукти”.

Чл. 102:

“Забранена като несъвместима с вътрешния пазар е всяка злоупотреба от страна на едно или повече предприятия с господстващо положение в рамките на вътрешния пазар или в съществена част от него, доколкото тя може да повлияе върху търговията между държавите-членки.

Такава злоупотреба в частност може да се изразява в:

- а) пряко или косвено налагане на несправедливи покупни или продажни цени или на други несправедливи условия на търговия;
- б) ограничаване на производството, пазарите или техническото развитие във вреда на потребителите;
- в) прилагане на нееднакви условия при равностойни сделки с други търговски партньори, поставяйки ги по този начин в неблагоприятно конкурентно положение;
- г) поставяне сключването на договори в зависимост от приемането от другите страни на допълнителни задължения, които по своето естество или в съответствие с търговската практика нямат връзка с предмета на тези договори.”.

⁷ В случая особен интерес представлява изясняването на точния смисъл на понятието ”господстващо положение”. В Насоките относно оценката на хоризонталните сливания съгласно Регламента на Съвета относно контрола върху концентрациите между предприятия от 2004 г. обаче на понятието се придава твърде широк смисъл, като то се дефинира в пар. 2 като “ситуация, при която едно или повече предприятия притежават икономическа сила, която би могла да им даде възможност да предотвратят поддържането на ефективна конкуренция на съответния пазар, като им се предоставя възможност да действат в значителна степен независимо от техните конкуренти, техните клиенти и в крайна сметка от техните потребители”. Съществен момент, допринасящ за проникването в смисловото ядро на понятието, е констатацията, че “...терминът “господстващо положение”... не е напълно равнозначен по смисъл с термина “монополно положение”. ...Господстващото положение невини е свързано с установен монопол за производство и/или търговия с определен вид стоки или услуги и не изключва напълно наличността на конкуренция. Достатъчно е то да има за резултат ограничаване на конкуренцията или възможност за независимост от конкурентите” (Пиперкова, 1992, с. 423-424).

Трябва да се има предвид също, че при непълнофункционалните съвместни предприятия съдружниците, които ги създават, сега сами трябва да определят законосъобразността им съгласно чл. 1, 2 и 3 на Регламент (ЕО) № 1/2003 на Съвета от 2002 г. относно изпълнението на правилата за конкуренция, предвидени в чл. 81 и 82 от Договора, а не факултативно да ги нотифицират в ЕК, както това се е осъществявало съгласно чл. 2 и 3 на Регламент № 17 на Съвета на Европейската икономическа общност (ЕИО) от 1962 г., който е заменен с посочения Регламент № 1/2003.

След тези уточнения идва ред на специфичните критерии за квалифицирането на дадено съвместно предприятие като пълнофункционално или непълнофункционално.

Едно съвместно предприятие се смята за пълнофункционално, ако са изпълнени едновременно следните критерии:

- 1) Предприятията-майки трябва да упражняват “съвместен контрол” върху съвместното предприятие (Консолидирано юрисдикционно известие на Комисията съгласно Регламент (ЕО) № 139/2004 на Съвета относно контрола върху концентрациите между предприятия (КЮИ), пар. 62-82).
- 2) Съвместното предприятие трябва трайно да изпълнява всички функции на икономически независим субект (Регламент № 139/2004, чл. 3, пар. 4; КЮИ, пар. 91-109).

Първият от отбелязаните критерии съгласно тълкувателните насоки в пар. 62 на КЮИ взема отношение по въпроса, че за разлика от самостоятелния контрол, който предоставя власт на точно определен собственик да определя стратегическите решения в едно предприятие, съвместният контрол се характеризира с възможността за безизходно положение, произтичаща от правомощията на две или повече предприятия-майки да отхвърлят предложените стратегически решения. От това следва, че тези собственици трябва да постигнат общо споразумение за определяне на търговската политика на съвместното предприятие и да си сътрудничат (КЮИ, пар. 62). Съвместният контрол възниква в случаите, когато:

- *Всяко от най-малко две предприятия-майки притежава едностранно право на вето върху важни бизнес решения.* Обикновено това е случаят, когато има само две предприятия-майки, които си разделят поравно правата на глас и представителство в органите за вземане на решения на съвместното предприятие (КЮИ, пар. 64). При съвместните предприятия с нееднакво участие на предприятия-майки съвместният контрол между водещите и миноритарните собственици възниква, ако уставът на съвместното предприятие или съответното споразумение между предприятията-майки предоставят на миноритарните партньори права на вето върху ключови въпроси, оказващи съществено влияние върху стратегическото поведение на съвместното предприятие като: назначаването на ръководство, определянето на годишния бюджет и бизнес-плана, осъществяването на инвестиции, вземането на специфични решения, които са от значение в контекста на конкретния пазар на съвместното предприятие (например решението за технологията, която

трябва да се използва от съвместното предприятие, за което тя е основна характеристика на дейността му) (КЮИ, пар. 65-67, 69-72). За да придобие съвместен контрол, може да е достатъчно миноритарният собственик да има само някои или дори само едно от тези права на вето (КЮИ, пар. 68). Същевременно правата на вето, обичайно предоставяни на миноритарните собственици за защита на техните финансови интереси като инвеститори в съвместно предприятие, които са свързани с взимането на съществени за съвместното предприятие решения като промени в устава, увеличаване или намаляване на капитала или ликвидация, не предоставят съвместен контрол на миноритарните собственици (КЮИ, пар. 66).

- *Две или повече предприятия-майки могат съвместно да наложат вето на важни бизнес-решения.* Дори при липсата на специфични права на вето, двама или повече миноритарни собственици в съвместно предприятие могат да придобият съвместен контрол, ако заедно притежават мнозинството от правата на глас, и ще действат заедно в упражняването на тези права (КЮИ, пар. 74). Този съвместен контрол може да произтича от правно обвързващо споразумение (например споразумение за съвместно упражняване на правата на глас или създаването на холдингово дружество, в което се прехвърлят правата на глас) (КЮИ, пар. 75). В редки случаи съвместен контрол може да възникне, когато са налице силни общи интереси между миноритарните собственици, и то до степен, че не биха действали едни срещу други при упражняване на правата си във връзка със съвместното предприятие (КЮИ, пар. 76).

Вторият от посочените критерии предполага удовлетворяването на следните изисквания:

- *Ръководство и ресурси.* Съвместното предприятие трябва да притежава ръководство, което се занимава с ежедневните дейности, и достъп до достатъчни ресурси, вкл. финанси, персонал и активи, за да може да изпълнява своите дейности на дълготрайна основа (КЮИ, пар. 94).
- *Изпълнявани функции.* Съвместното предприятие не трябва да изпълнява само една специфична функция в рамките на дейностите на предприятията-майки, без да има достъп до пазара или присъствие на него, какъвто е случаят например със съвместните предприятия, които се занимават изключително с научна и развойна дейност, производство или продажби (КЮИ, пар. 95).
- *Зависимост от предприятията-майки за продажби или покупки.* Съвместното предприятие не се смята за пълнофункционално, когато зависи силно от неговите компании-майки за продажби или покупки. Въпреки това съществуват изключения, най-важните от които възникват в следните случаи: 1) когато зависимостта на съвместното предприятие от неговите компании-майки за продажби или покупки е ограничена до начален период, който обикновено не превишава три години (КЮИ, пар. 97); 2) когато съвместното предприятие е активно в търговията на дребно и изпълнява обичайните функции на търговска компания на този пазар (КЮИ, пар. 102).

- *Срок на действие.* Съвместното предприятие трябва да може да функционира на дълготрайна основа (която обикновено се тълкува от ЕК или като учредяване на съвместното предприятие за неопределен срок, или за първоначален период от пет години с възможност за подновяване (Walther & Baumgartner, 2007, p. 24).

Основният индивидуализиращ критерий за непълнофункционалните съвместни предприятия е свързан с изпълнението от тях на ограничени функции в рамките на дейностите на предприятията-майки, както е случаят със съвместните предприятия, свеждащи се единствено до научна и развойна дейност, производство, дистрибуция или продажби. Както беше изтъкнато, непълнофункционалните съвместни предприятия не попадат в обсега на Регламент № 139/2004, но биха могли да нарушат чл. 101 от ДФЕС (предишен чл. 81 от ДЕО), ако тяхното създаване или действия породят съгласуване на конкурентното поведение между тях или между предприятията-майки и съвместното предприятие, както и чл. 102 от ДФЕС (предишен чл. 82 от ДЕО), засягащ злоупотребата с господстващо положение.

Въпреки това някои от непълнофункционалните съвместни предприятия могат да се възползват от т.нар. регламенти за групово освобождаване от забраната на чл. 101, пар. 1 като: Регламент (ЕС) № 1217/2010 на Комисията от 2010 г. относно прилагането на чл. 101 пар. 3 от ДФЕС по отношение на някои категории споразумения за научноизследователска и развойна дейност; Регламент (ЕС) № 1218/2010 на Комисията от 2010 г. относно прилагането на чл. 101, пар. 3 от ДФЕС по отношение на някои категории споразумения за специализация; Регламент (ЕС) № 330/2010 на Комисията от 2010 г. относно прилагането на чл. 101, пар. 3 от ДФЕС по отношение на категории вертикални споразумения и съгласувани практики.

От своя страна правото на конкуренцията в посткомунистическата история на България еволюира чрез последователно приеманите три ЗЗК през 1991, 1998 и 2008 г.

ЗЗК от 1991 г., с който се цели главно да се осигурят предпоставки за функционирането на пазарна икономика в условията на изключително висока степен на индустриална концентрация в преобладаващата част от отраслите, произтичаща от заварените в тях държавни монополи (Maks & Witte, 2004, p. 314; OECD, 2008, p. 3), почти изцяло е лишен от хармонизация със съответното европейско общностно право на конкуренцията.

Разпоредбите, свързани със структурните нарушения на конкуренцията във връзка със съвместните предприятия, се съдържат в глава втора “Монополно положение”. Във връзка с това трябва да се има предвид, че структурни нарушения на конкуренцията във връзка със съвместни предприятия е обозначение на автора, тъй като в закона не е възприет предшественикът на пълнофункционалното съвместно предприятие, а именно т.нар. концентративно съвместно предприятие, което се е регулирало от действащия за периода 21.09.1990-30.04.2004 г. Регламент (ЕИО) № 4064/89 на Съвета, носещ същото наименование като заменилия го впоследствие Регламент № 139/2004. Монополното положение съгласно чл. 3 от ЗЗК се изразява или в

изключителното право по силата на закон да се извършва стопанска дейност, или в презумпцията, че лицето, което извършва стопанска дейност самостоятелно или заедно с други зависими лица, има по-голям от 35% пазарен дял. Тук трябва да се изтъкне обаче, че ако за разлика от съществуването на разпоредби, с които, от една страна, се забраняват сливанията, ако водят до установяването на монополно положение (чл. 5), а от друга, се допуска изключение от забраната в случай на разрешение на дадено сливане от КЗК след предварителното ѝ уведомяване или ако тя не му се противопостави в 30-дневен срок от уведомяването ѝ (чл. 6, ал. 2), по отношение на създаването на съвместни предприятия, водещи до установяването на монополно положение, не е предвиден експлицитен текст.

Нормите на ЗЗК от 1991 г., които осигуряват правна защита срещу поведенческите нарушения на конкуренцията във връзка със съвместните предприятия, са включени отчасти в глава втора “Монополно положение” и изцяло в глава трета “Забрана за ограничаване на конкуренцията”, като отново поведенчески нарушения на конкуренцията във връзка със съвместни предприятия е обозначение на автора, тъй като в случая в закона не е възприет предшественикът на непълнофункционалното съвместно предприятие – т.нар. кооперативно съвместно предприятие, което се е регулирало от чл. 81 от ДЕО и при спазването на нормите на действащия за периода 13.03.1962-23.1.2003 г. Регламент № 17/62. С чл. 7 от глава втора се забранява злоупотребата с монополно положение, а с чл. 8, ал. 1 и ал. 2 и чл. 10 от глава трета се забраняват споразумения и решения, както и някои форми на договори, които ограничават конкуренцията.

Основният фактор за приемането на втория поред ЗЗК през 1998 г. е подписаното през 1993 г. и влязло в сила през 1995 г. Европейско споразумение за асоцииране между Европейските общности и техните държави-членки, от една страна, и Република България, от друга (ЕСА). Във връзка с това съгласно чл. 69 от ЕСА България се задължава да сближи съществуващото и бъдещото си законодателство с това на Общността, а в чл. 70 от ЕСА са определени конкретните области на сближаване, вкл. право на конкуренцията.

В ЗЗК от 1998 г. регулирането на основния вид структурни нарушения на конкуренцията, а именно концентрация на стопанската дейност, респ. концентрация под формата на създаване на пълнофункционално съвместно предприятие, се съдържа в глава шеста “Концентрация на стопанската дейност”, която е заимствана до голяма степен от посочения Регламент № 4064/89. В закона пълнофункционалните съвместни предприятия са дефинирани в чл. 22, като в чл. 24, ал. 1 са определени два алтернативни критерия за задължително предварително уведомяване на КЗК от предприятията за намерението им да осъществят концентрация, а именно: общият пазарен дял от стоките или услугите, за които се отнася концентрацията, да е повече от 20% (отм. – ДВ, бр. 9 от 2003 г.), или общият оборот на участниците в концентрацията за предходната година да надхвърля 15 млрд. лв. (след отразяването на деноминацията от 05.07.1999 г. – 15 млн. лв.). Най-важното несъответствие на ЗЗК от 1998 г. с нормите на

наднационалното право на конкуренцията на ЕС обаче е свързано с разрешаването от КЗК съгласно чл. 28, ал. 2 от ЗЗК на концентрация, дори когато с нея се установява или засилва господстващо положение, ако концентрацията води до привличането на инвестиции, повишаването на конкурентоспособността на външните пазари (отм. – ДВ, бр. 9 от 2003 г.) или създаването на нови работни места, което в значителна степен обезсмисля контрола на концентрациите.

Непълнофункционалните съвместни предприятия попадат в обсега на глава трета “Забранени споразумения, решения и съгласувана практика” – чл. 9, ал. 1, чл. 13, ал. 1 и глава четвърта “Монополно и господстващо положение” – чл. 18, които регулират поведенческите нарушения на конкуренцията, основавайки се съответно на възпроизведените почти напълно чл. 81 и чл. 82 от ДЕО. Въпреки това има несъответствия, като най-важното от тях е въведеният в чл. 17, ал. 2 на ЗЗК специфичен праг, свързан с наличието на господстващо положение, когато едно предприятие има по-голям от 35% дял от съответния пазар. По европейска аналогия обаче господстващото положение само по себе си не е забранено, а само злоупотребата с него.

С оглед на промените се условия вследствие присъединяването на България към ЕС е приет нов, трети поред ЗЗК през 2008 г.

ЗЗК от 2008 г. запазва уредбата на структурните нарушения на конкуренцията от глава шеста “Концентрация на стопанската дейност” на ЗЗК от 1998 г., в чийто обхват попадат пълнофункционалните съвместни предприятия, като самата глава шеста, чл. 22 и чл. 28 от последния са преномерирани в новия закон съответно на глава пета, чл. 22, ал. 2 и чл. 26. Наред с това обаче се въвеждат две важни промени в уредбата. Първо, в чл. 24, ал. 1 е увеличен на 25 млн. лв. прагът, свързан с общия оборот през предходната финансова година на всички предприятия-участници в концентрация на територията на страната, над който те са задължени да уведомят КЗК. Освен това в същия член от закона е въведен и втори кумулативен критерий – оборот на всяко едно от поне две от предприятията-участници в концентрацията или оборот на предприятието-обект на придобиване на територията на страната през предходната финансова година над 3 млн. лв. Второ, в новата редакция на чл. 28, ал. 2 на ЗЗК от 1998 г., който сега е номериран като чл. 26, ал. 2, са премахнати посочените вече като обезсмислящи до голяма степен контрола върху концентрациите критерии за тяхното разрешаване “привличане на инвестиции” и “създаване на нови работни места”.

На свой ред засягащите поведенческите нарушения на конкуренцията чл. 9, чл. 13 и чл. 18 на ЗЗК от 1998 г. не само са преномерирани в ЗЗК от 2008 г. в чл. 15, чл. 17 и чл. 21, а съставите им усъвършенствани, но се въвеждат и радикални промени, сред които изпъкват две. Първо, в съответствие с Регламент № 1/2003 се премахва възможността за факултативно уведомяване на КЗК, съдържаща се в чл. 11 на ЗЗК от 1998 г.⁸, в резултат от което съдружниците, имащи намерението да създадат непълнофункционално

⁸ До 2003 г. уведомяването на КЗК съгласно първоначалния текст на чл. 11 на ЗЗК от 1998 г. е било задължително.

съвместно предприятие, сами трябва да направят оценка дали то попада в сферата на забраните на чл. 15 на ЗЗК от 2008 г., или удовлетворява изложените в чл. 17 на същия закон условия за освобождаване от тези забрани. Второ, чл. 20 на новия закон, който дефинира понятието “господстващо положение”, вече не съдържа несъответстващата на общностното законодателство оборима презумпция, че господството е налице, когато едно предприятие има по-голям от 35% дял от съответния пазар.

2. Анализ на решенията на Комисията за защита на конкуренцията, свързани със съвместни предприятия за периода 1991-2010 г.

2.1. Еволюция във времето на броя на решенията на Комисията за защита на конкуренцията

На табл. 1 са представени измененията по години в броя на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от страна на съвместни предприятия, съпоставени с варирането по години в общия брой на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията за периода 1991-2010 г.

Данните разкриват две силно различаващи се тенденции – докато общият брой на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията, нараства циклично през преобладаващата част от изследвания период, броят на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от съвместни предприятия, остава приблизително на едно и също изключително ниско ниво. Във връзка с втората тенденция се наблюдават известни положителни вариации в 4 от 5-те последни години на изследвания 20-годишен период.

Това, което обаче привлича вниманието най-много в табл. 1, е липсата на решения на КЗК от вид А, Б и В през 6 години от изследвания период, а по отношение на решенията от вид А – през 10 години.

Значение на установения факт, свързан с малкия брой на съвместните предприятия, попадащи в сферата от пълномощия на КЗК, придават следните аргументи. Първо, от създаването ѝ през 1991 г. КЗК не осъществява изследвания, свързани с идентифицирането не само на съвместни предприятия, но също и на поглъщания и сливания, които биха могли да се провеждат в сътрудничество с Агенцията по вписванията, респ. с регистър БУЛСТАТ, когато той бил част от структурата на Националния статистически институт, нито е закупувала бази данни, предоставящи информация за споменатите бизнес-транзакции, най-авторитетната от които в световно измерение е SDC Platinum на Thomson Reuters Financial Securities Data. Вместо това КЗК разчита предимно на пресата за публикации относно потенциални антиконкурентни споразумения, вкл. съвместни предприятия, които не са ѝ нотифицирани (вж. т. 2.2 от този раздел).

Таблица 1

Разпределение на решенията на КЗК*, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески** и структурни*** нарушения на конкуренцията – общо**** и свързаните със съвместни предприятия, по години за периода 1991-2010 г.

Година	Решения на КЗК от вид А	Решения на КЗК от вид Б	Решения на КЗК от вид В	Решения на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията
1991-1992	-	-	-	22
1993	1	-	-	23
1994	-	-	-	30
1995	1	-	-	33
1996	1	-	-	33
1997	липсват данни	липсват данни	липсват данни	липсват данни
1998	-	-	-	61
1999	-	-	-	49
2000	2	-	-	50
2001	-	-	1	53
2002	1	-	-	65
2003	-	-	1	59
2004	-	1	1	72
2005	-	-	1	89
2006	2	-	2	90
2007	3	-	1	134
2008	4	-	-	124
2009	1	1	-	103
2010	2	-	3	77
Общо	18	2	10	1090

* Въпреки че решенията на КЗК са публични, през периода 1991-2000 г. само малка част от тях са публикувани в нейните годишници и на нейната интернет страница.

** 1) забранени споразумения, решения и съгласувани практики; 2) злоупотреба с монополно или господстващо положение

*** концентрации между предприятия

**** Част от решенията на КЗК съдържат произнасянето й за наличието или липсата на нарушения по няколко различни разпоредби на ЗЗК (например по разпоредбата за забрана на споразумение, ограничаващо или контролиращо производството, търговията, техническото развитие или инвестициите, от една страна, а, от друга, по разпоредбата за злоупотреба с господстващо положение), поради което тези решения са отчетени повече от един път в годишниците, а впоследствие в годишните отчети на КЗК. Освен това за 1999 и 2000 г. решенията на КЗК не са разпределени по различните разпоредби на ЗЗК в годишниците, каквато е практиката преди и след тези години, а са публикувани списъци с всички решения на КЗК за съответните години.

Източник: Разработка на автора на основата на идентифицирани от него решения на КЗК в годишниците, годишните отчети и интернет-страницата на КЗК.

Както обаче сочат констатациите на García Canal (1992, p. 2), Glaister, Husan & Buckley (1998, p. 72) и Sulej (1998, p. 58), пресата не може да обхване съвместните предприятия, по отношение на които се поддържа стриктна конфиденциалност. Второ, както вече беше отбелязано, в случая на предприятията, имащи намерението да осъществят концентрация под формата на създаване на пълнофункционално съвместно предприятие, те са задължени предварително да уведомят КЗК само при общ оборот за предходната година

на територията на страната, надхвърлящ 15 млн. лв.⁹ съгласно чл. 24, ал.1 от ЗЗК от 1998 г., а впоследствие според чл. 24, ал.1 от ЗЗК от 2008 г. – при общ оборот над 25 млн. лв., и оборот на всяко едно от поне две от предприятията-участници в концентрацията или оборот на предприятието-обект на придобиване на територията на страната за предходната финансова година над 3 млн. лв. Трето, трябва отново да се изтъкне, че след 02.12.2008 г., когато влиза в сила новият, трети пореден ЗЗК, съдружниците, имащи намерението да създадат непълнофункционално съвместно предприятие, трябва сами да определят неговата законосъобразност, а не да го нотифицират факултативно в КЗК, каквито са изискванията на ЗЗК от 1991 г. и ЗЗК от 1998 г.

2.2. Решения на Комисията за защита на конкуренцията по основания за образуване на производство

ЗЗК от 1991, 1998 и 2008 г. предлагат кумулативен брой основания за образуване на производство от КЗК, като в ЗЗК от 2008 г. основанията, съдържащи се в чл. 38, ал. 1, са следните: 1) решение на Комисията; 2) искане на прокурор; 3) искане на лицата, чиито интереси са засегнати или застрашени от нарушение по този закон; 4) искане за освобождаване от санкция; 5) искане на лицата, чиито интереси са засегнати от актове, издадени в противоречие с този закон; 6) уведомление за разрешаване на концентрация на предприятия; 7) искане на друг национален орган по конкуренцията на държава-членка на Европейския съюз или на Европейската комисия по чл. 20, пар. 5 и чл. 22 от Регламент № 1/2003, както и по чл. 12 и чл. 13, пар. 5 от Регламент № 139/2004; 8) искане за становище на държавен орган, вкл. орган на изпълнителната власт или орган на местното самоуправление.

Емпирично установените основания за образуване на производство в решенията на КЗК, свързани със съвместни предприятия обаче, са само три вида: 1) уведомление от предприятия; 2) сезиране на КЗК от страна на жалбоподатели (молба на лица, чиито интереси са засегнати или застрашени от нарушение); 3) самосезиране на КЗК (решение на Комисията). Във връзка с това разпределението на решенията на КЗК от вид А, Б и В по основания за образуване на производство от КЗК са представени в табл. 2 и 3, като втората таблица, засягаща решенията на КЗК от вид Б и В, е включена в изследването само с информативна цел.

Както се вижда от табл. 2, преобладават основанията за образуване на производство, които не са свързани със задължително или факултативно уведомяване на КЗК, като относителният им дял е 61.1% (сезиране на КЗК от страна на жалбоподатели – 22.2%, и самосезиране на КЗК – 38.9%). В аргументацията на тези неблагоприятни данни се вписват не само доводите от предшестващия раздел, отнасящи се за малкия брой на съвместните предприятия, които попадат в сферата от пълномощия на КЗК, но също и следното недвусмислено заключение на зам. директора в КЗК през 2000 г. Гюров (2000, с. 44): “Трябва да е ясно, че най-интересните от гледна точка на

⁹ 15 млрд. лв. преди отразяването на деноминацията от 05.07.1999 г.

КЗК споразумения едва ли е реалистично да се смята, че ще й бъдат доброволно съобщени. Освен това, ако предприятията в България вземаха КЗК насериозно, то КЗК щеше да бъде затрупана с уведомления, чийто обем далеч би надхвърлил административния й капацитет. Това обаче далеч не е така в случая...”

Таблица 2

Разпределение на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от страна на съвместни предприятия* по основания за образуване на производство от КЗК

Основания за образуване на производство от КЗК	Решения на КЗК										Общо	
	Наличие на нарушение на КЗК						Липса на нарушение на КЗК		Разрешава се концентрация на стопанската дейност			
	Поведенческо		Структурно		Общо							
	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%
Уведомление от предприятия	1	14.3	-	-	1	12.5	-	-	6	100.0	7	38.9
Сезиране на КЗК от страна на жалбоподатели (молба на лица, чиито интереси са засегнати или застрашени от нарушение)	3	42.9	-	-	3	37.5	1	25.0	-	-	4	22.2
Самосезиране на КЗК (решение на комисията)	3	42.9	1	100.0	4	50.0	3	75.0	-	-	7	38.9
Общо	7	100.0	1	100.0	8	100.0	4	100.0	6	100.0	18	100.0

* Решения на КЗК от вид А.

Източник: Разработка на автора на основата на идентифицирани от него решения на КЗК в годишниците, годишните отчети и интернет-страницата на КЗК.

Таблица 3

Разпределение на решенията на КЗК от вид Б и вид В по основания за образуване на производство от КЗК

Основания за образуване на производство от КЗК	Решения на КЗК от вид Б		Решения на КЗК от вид В		Общо	
	Бр.	%	Бр.	%		
Уведомление от предприятия	2	100.0	7	70.0	9	75.0
Сезиране на КЗК от страна на жалбоподатели (молба на лица, чиито интереси са засегнати или застрашени от нарушение)	-	-	1	10.0	1	8.3
Самосезиране на КЗК (решение на комисията)	-	-	2	20.0	2	16.7
Общо	2	100.0	10	100.0	12	100.0

Източник: Разработка на автора на основата на идентифицирани от него решения на КЗК в годишниците, годишните отчети и интернет-страницата на КЗК.

Проблемите с основанията за образуване на производство се задълбочават, когато се обърне внимание на резултатите от образуваните производства въз основа на сезирането на КЗК от страна на жалбоподатели и самосезирането на КЗК, тъй като в 4 от 11-те случая, т.е. в 36.4% от тях липсват нарушения на

ЗЗК от страна на съвместни предприятия, които са учредени в България и попадат в обхвата на приложното поле на ЗЗК.

2.3. Решения на Комисията за защита на конкуренцията, свързани с местната или международната разновидност на съвместните предприятия

Преди всичко тук възниква въпросът за разграничаването на местната и международната разновидност на понятието „съвместно предприятие”. Във връзка с това ще се ограничим с позоваването на вече съществуващи дефиниции на автора в предишно изследване (Марангозов, 2009, с. 26). Съвместното предприятие се смята за местно, когато в него участват като съдружници само предприятия с еднаква национална принадлежност и то е учредено в държавата, на основата на която се определя националната принадлежност на тези съдружници. От перспективата на държавата-домакин на чуждестранни инвестиции съвместното предприятие се смята за международно, когато: 1) в него участват като съдружници чуждестранни предприятия и най-малко едно местно предприятие; 2) в него участват като съдружници само чуждестранни предприятия, най-малко едно от които е с национална принадлежност, различна от тази на останалите; 3) в съвместното предприятие участват като съдружници само чуждестранни предприятия с еднаква национална принадлежност.

В съответствие с възприетото разграничаване в табл. 4 е представено разпределението на решенията на КЗК от вид А по местната и международната разновидност на съвместните предприятия.

Таблица 4

Разпределение на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от страна на съвместни предприятия (СП)* по местна или международна разновидност на съвместните предприятия

Вид на СП в решенията на КЗК	Решения на КЗК										Общо	
	Наличие на нарушение на КЗК						Липса на нарушение на КЗК		Разрешава се концентрация на стопанската дейност			
	Поведенческо		Структурно		Общо							
	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%
Местни СП	-	-	-	-	-	-	1	25.0	3	50.0	4	22.2
Международни СП	7	100.0	1	100.0	8	100.0	3	75.0	3	50.0	14	77.8
Общо	7	100.0	1	100.0	8	100.0	4	100.0	6	100.0	18	100.0

* Решения на КЗК от вид А.

Източник: Разработка на автора на основата на идентифицирани от него решения на КЗК в годишниците, годишните отчети и интернет-страницата на КЗК.

От анализа на резултатите в табл. 4 се установява, че 77.8% от решенията на КЗК от вид А се отнасят за международни съвместни предприятия. Изненада обаче предизвикват данните, свързани с нарушенията на ЗЗК, тъй като всички те са извършени именно от такива предприятия. Тук не става въпрос за “криза

на легитимността” на международните съвместни предприятия, тъй като посочените неблагоприятни данни до известна степен са обусловени от обстоятелството, че почти всички компании-майки на тези съвместни предприятия са големи мултинационални предприятия, а в част от случаите в наименованията на международните съвместни предприятия присъстват и наименованията на мултинационалните предприятия. По този начин за разлика от много по-слабата известност на местните съвместни предприятия и съдружниците в тях международните съвместни предприятия и съдружниците в тях попадат значително по-често в ползрението на пресата и конкурентите им, а оттам – в ползрението на КЗК.

2.4. Решения на Комисията за защита на конкуренцията по отрасли на съвместните предприятия

При разпределението на решенията на КЗК от вид А по основната икономическа дейност на съвместните предприятия, които са обект на тези решения (табл. 5) е използвана националната Класификация на икономическите дейности – версия 2008, наричана за краткост КИД-2008, а за съпоставимост на международно ниво NACE.BG 2008. КИД-2008 е производна от Статистическата класификация на икономическите дейности в Европейската общност NACE Rev. 2, а тя от своя страна – от Международната стандартна отраслова класификация на ООН ISIC Rev. 4. Използването на КИД-2008 се налага, тъй като в дейността си КЗК прилага класифициране на икономическите дейности на произволен принцип, без да се съобразява особено с познатите класификации на икономическите дейности.¹⁰

Данните в табл. 5 сочат, че 50.0% от решенията на КЗК от вид А се отнасят за преработващата промишленост, като при това в този отрасъл са съсредоточени и 50.0% от нарушенията на ЗЗК, извършени от съвместни предприятия. Интересен факт, е, че единственото структурно нарушение на конкуренцията, свързано със съвместно предприятие, попада именно в този отрасъл. Без да се предрешава въпросът за причините за изложените данни, тъй като по-нататък отрасъл Преработваща промишленост се разглежда от различни перспективи посредством прегрупирането на подотраслите му чрез две алтернативни класификации на КИД-2008, в случая е необходимо да се отбележи, че предпоставките за водещото му място са обусловени, от една страна, от относително високите входни бариери в отрасъла, сред които изпъкват значителните капиталови изисквания и постигането на икономии от мащаба, а, от друга страна, от свръхпредставянето на големи по размер фирми. Във връзка с това трябва да се има предвид, че в сходно на това изследване, в което отрасъл Преработваща промишленост също заема водещо място, се посочва, че споменатите предпоставки увеличават риска от поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията, докато ситуацията е коренно различна в отрасли, характеризиращи се с ниски входни бариери (Caggee et al., 2009, p. 23).

¹⁰ Вж. например на www.cpc.bg/General/Publications.aspx: Годишен отчет за дейността на Комисията за защита на конкуренцията (ГОКЗК) за 2008 г., с. 15-16; ГОКЗК за 2009 г., с. 16; ГОКЗК за 2010 г., с. 16-17.

Таблица 5

Разпределение на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от страна на съвместни предприятия* по отрасли на съвместните предприятия според КИД-2008

2008

Отрасли	Решения на КЗК										Общо	
	Наличие на нарушение на ЗЗК						Липса на нарушение на ЗЗК		Разрешава се концентрация на стопанската дейност			
	Поведенческо		Структурно		Общо							
	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%
Селско, горско и рибно стопанство	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Добивна промишленост	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Преработваща промишленост	3	42.9	1	100.0	4	50.0	3	75.0	2	33.3	9	50.0
Производство на хранителни продукти	1	14.3	-	-	1	12.5	1	25.0	-	-	2	11.1
Производство на напитки	1	14.3	-	-	1	12.5	-	-	-	-	1	5.6
Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	-	-	1	100.0	1	12.5	-	-	-	-	1	5.6
Производство на рафинирани нефтопродукти	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16.7	1	5.6
Производство на химични продукти	-	-	-	-	-	-	2	50.0	-	-	2	11.1
Производство на изделия от други неметални минерални суровини	1	14.3	-	-	1	12.5	-	-	-	-	1	5.6
Ремонт и инсталиране на машини и оборудване	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16.7	1	5.6
Производство и разпределение на топлинна енергия	2	28.6	-	-	2	25.0	-	-	1	16.7	3	16.7
Доставяне на води; канализационни услуги, управление на отпадъци и възстановяване	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Строителство	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Търговия	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16.7	1	5.6
Транспорт, складиране и пощи	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Хотелиерство и ресторантьорство	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Създаване и	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16.7	1	5.6

разпространение на информация и творчески продукти;												
Далекосъобщения	2	28.6	-	-	2	25.0	-	-	-	-	2	11.1
Застрахователни дейности	-	-	-	-	-	-	1	25.0	1	16.7	2	11.1
Операции с недвижими имоти	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Професионални дейности и научни изследвания	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Административни и спомагателни дейности	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Държавно управление	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Образование	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Хуманно здравеопазване и социална работа	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Култура, спорт и развлечения	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Други дейности	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Дейности на домакинства	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Дейности на екстериториални организации и служби	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Общо	7	100.0	1	100.0	8	100.0	4	100.0	6	100.0	18	100.0

* Решения на КЗК от вид А

Източник: Разработка на автора на основата на идентифицирани от него решения на КЗК в годишниците, годишните отчети и интернет страницата на КЗК.

Както вече беше споменато, прекласифицирането на подотраслите на водещия отрасъл Преработваща промишленост чрез две алтернативни класификации на КИД-2008, които вече са прилагани при изследването на производствени съвместни предприятия, дава възможност да се внесат допълващи шрихи в тематичното развитие.

Първата от тези класификации е използваната от Schroath et al. (1993, p. 283), която представлява усъвършенстван вариант на класификация, въведена първоначално от Dunning (1979, p. 278), а впоследствие приложена от Lee (1983, p. 745-746). В класификацията производствените отрасли са групирани в четири отраслови групи, както следва:

- 1) *Трудовоеинтензивни и нискотехнологични производствени отрасли:* цветя и растения; храни и сродни продукти; тютюн; текстилни изделия; облекло; дървен материал и изделия от дърво; мебели; хартия; полиграфия; синтетичен каучук и пластмаси; кожени изделия; метални изделия и разнообразни производствени отрасли.

- 2) *Трудовоинтензивни и високотехнологични производствени отрасли:* машини, които не функционират с електричество; електрически и електронни продукти и измервателно оборудване.
- 3) *Капиталовоинтензивни и нискотехнологични производствени отрасли:* изделия от скални материали, глина, стъкло и бетон; металургия.
- 4) *Капиталовоинтензивни и високотехнологични производствени отрасли:* химични вещества и свързаните с тях продукти; рафиниране на петрол и свързаните с това отрасли; транспортна техника.

В съответствие с възприетата класификация в табл. 6 е представено респ. разпределение на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от съвместни предприятия, принадлежащи към производствени отрасли.

Таблица 6

Разпределение на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от страна на съвместни предприятия, които принадлежат към производствени отрасли* по отраслови групи според класификацията на производствените отрасли, използвана от Schrooth et al. (1993)

Отраслови групи	Решения на КЗК										Общо	
	Наличие на нарушение на КЗК						Липса на нарушение на КЗК		Разрешава се концентрация на стопанската дейност			
	Поведенческо		Структурно		Общо							
	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%
Трудовоинтензивни и нискотехно-логични производ-ствени отрасли	2	66.7	1	100.0	3	75.0	1	33.3	-	-	4	44.4
Трудовоинтензивни и високотех-нологични произ-водствени отрасли	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50.0	1	11.1
Капиталовоинтен-зивни и нискотех-нологични произ-водствени отрасли	1	33.3	-	-	1	25.0	-	-	-	-	1	11.1
Капиталовоинтен-зивни и високотех-нологични произ-водствени отрасли	-	-	-	-	-	-	2	66.7	1	50.0	3	33.3
Общо	3	100.0	1	100.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	9	100.0

* Решения на КЗК от вид А.

Източник: Разработка на автора на основата на идентифицирани от него решения на КЗК в годишниците, годишните отчети и интернет-страницата на КЗК.

На преден план излиза фактът, че 44.4% от решенията на КЗК от вид А, засягащи производствени съвместни предприятия, попадат в групата на трудоинтензивните и нискотехнологични производствени отрасли. Като се има предвид, че всички съвместни предприятия в тази отраслова група са международни, посоченият факт може да се интерпретира като следствие от стратегията на чуждестранните съдружници за подобряване на конкурентната им позиция, възползвайки се от евтината работна ръка в България. Успоредно

с това се разкрива и друг неблагоприятно обстоятелство – в разглежданата отраслова група са концентрирани 75.0% от нарушенията на ЗЗК, извършени от производствени съвместни предприятия. В случая може да се отиде по-далече от изнесенния факт, тъй като, както беше посочено, става въпрос за международни производствени съвместни предприятия, а в т. 2.3 на този раздел вече беше констатирано, че всички нарушения на ЗЗК са извършени именно от такива предприятия.

Все пак обаче в данните от табл. 6 се наблюдават и положителни аспекти, които са свързани, от една страна, с обстоятелството, че втората по значимост отраслова група, в която попадат 33.3% от решенията на КЗК от вид А, отнасящи се за производствени съвместни предприятия, е тази на капиталовоинтензивните и високотехнологични производствени отрасли, а, от друга страна, с факта, че в нея не се установяват нарушения на ЗЗК. Във връзка с тези отраслови инвестиции трябва да се посочи, че при тях с най-голяма яснота се проявява аргументът за високите отраслови входни бариери, който беше изложен при обосновката на данните за водещото място съгласно КИД-2008 на целия отрасъл Преработваща промишленост.

Втората алтернативна класификация на КИД-2008 е познатата от икономикса класификация на произвежданите стоки в зависимост от основната им крайна употреба, която се състои от три категории произвеждани стоки: капиталови, междинни и потребителски. В случая тази класификация е прилагана при изследването на производствени съвместни предприятия от Artisien & Buckley (1985, p. 123).

Резултатите от разпределението на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от съвместни предприятия, принадлежащи към производствени отрасли по видовете произвеждани стоки в зависимост от основната им крайна употреба (табл. 7), показват, че 55.6% от тези решения се отнасят за производството на междинни стоки, като не може да не се забележи, че в тази група произвеждани стоки са съсредоточени и 50.0% от нарушенията на ЗЗК, извършени от производствени съвместни предприятия. Данните за водещото място на производството на междинни стоки не трябва да се смятат за нещо необичайно, тъй като в предишни изследвания на автора е установено, че при цялата съвкупност от международни съвместни предприятия, учредени в България за периода 1989-2003 г., производството на междинни стоки представлява третият от двадесет отрасли, в който относителният дял на този вид съвместни предприятия е най-голям (Marangozov, 2005, p. 248), а при цялата съвкупност от местни съвместни предприятия, формирани за периода 1947-2004 г. – осмият от същите двадесет отрасли (Марангозов, 2009, с. 136). Неблагоприятните данни за производството на капиталови стоки – 1 решение на КЗК или относителен дял от 11.1%, също могат да се свържат с посочените предишни изследвания на автора, в които при международните съвместни предприятия производството на капиталови стоки представлява деветият от двадесет отрасли, в който относителният дял на този вид съвместни предприятия е най-голям, докато при местните съвместни предприятия – единадесетият от същите двадесет отрасли.

Таблица 7

Разпределение на решенията на КЗК, отнасящи се за наличието или липсата на поведенчески и структурни нарушения на конкуренцията от страна на съвместни предприятия, които принадлежат към производствени отрасли* по видове произвеждани стоки в зависимост от основната им крайна употреба

Видове произвеждани стоки в зависимост от основната им крайна употреба	Решения на КЗК										Общо	
	Наличие на нарушение на ЗЗК						Липса на нарушение на ЗЗК		Разрешава се концентрация на стопанската дейност			
	Поведенческо		Структурно		Общо							
	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%
Производство на капиталови стоки	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50.0	1	11.1
Производство на междинни стоки	1	33.3	1	100.0	2	50.0	2	66.7	1	50.0	5	55.6
Производство на потребителски стоки	2	66.7	-	-	2	50.0	1	33.3	-	-	3	33.3
Общо	3	100.0	1	100.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	9	100.0

* Решения на КЗК от вид А.

Източник: Разработка на автора на основата на идентифицирани от него решения на КЗК в годишниците, годишните отчети и интернет страницата на КЗК.

Връщайки се към разпределението на решенията на КЗК от вид А по отраслите на съвместните предприятия според КИД-2008 (вж. табл. 5), се констатира, че 16.7% от решенията попадат в производството и разпределението на топлинна енергия, което отрежда на отрасъла второ място по значимост. Освен това не е за пренебрегване обстоятелството, че именно в този отрасъл, чиято структура се състои от регионални монополи, притежаващи господстващо положение на съответната територия, се наблюдават 25.0% от нарушенията на ЗЗК, извършени в случая от съвместни предприятия.

Необходимо е по-нататък да се обърне внимание върху факта, че далекосъобщенията и застрахователните дейности си поделят третото по значимост място сред двадесетте отрасли в КИД-2008, тъй като на всеки от тези два отрасли се падат по 11.1% от решенията на КЗК от вид А, но ако в далекосъобщенията са съсредоточени 25.0% от нарушенията на ЗЗК, извършени от съвместни предприятия, то в застрахователните дейности липсват нарушения. Във връзка със съвместните предприятия в далекосъобщенията, в частност на международните съвместни предприятия, какъвто е случаят тук, ще се позовем на Robles Fernández et al. (2009, p. 20), които отбелязват, че с края на държавното регулиране на далекосъобщенията националните оператори е трябвало да се адаптират към конкуренцията в един световен пазар с олигополна структура и да развият форми на сътрудничество в една несигурна среда, характеризираща се с постоянни технологични иновации. Що се отнася до съвместните предприятия в застрахователните дейности, ще приведем становището на Ortiz de Urbina Criado et al. (2009, p.

126) за финансовия сектор, от който са част застрахователните дейности, а именно, че във финансовия сектор конкуренцията налага участниците да имат относително голям размер, поради което отрасловите процеси на концентрация са били и продължават да бъдат обичайно явление.

2.5. Решения на Комисията за защита на конкуренцията, свързани с имуществени санкционни последици по отношение на съвместни предприятия

Размерът на имуществените санкции, даващ израз на величината на противообществения характер на нарушенията, е различен в последователно приеманите три ЗЗК, като: в ЗЗК от 1991 г. размерът на имуществените санкции се съдържа в чл. 23, варирайки от 500 до 1 000 000 лв.; в ЗЗК от 1998 г. – в чл. 59, варирайки от 5000 до 500 000 лв. (след отразяването на деноминацията от 05.07.1999 г.); докато в ЗЗК от 2008 г. величината на имуществените санкции варира до 10% от общия оборот за предходната финансова година или до 5% от среднодневния общ оборот за предходната финансова година (чл. 100).

След тези уточнения трябва да се има предвид, че само 5 от 18-те решения на КЗК от вид А са свързани с имуществени санкционни последици (табл. 8).

От анализа на резултатите в табл. 8 се установява, че независимо от вида на извършените нарушения размерът на имуществените санкции, наложени от КЗК на отделните съвместни предприятия, вкл. на съдружниците им, нараства през изследвания период. Обяснението за тази тенденция в сходно на това изследване, в което се констатира аналогична тенденция, се свързва с нарастващото ангажиране на съответната институция за защита на конкуренцията да наложи изпълнението на нормите на правото на конкуренцията (Carrée et al., 2009, p. 33). Въпреки това общият размер на наложените имуществени санкции на съвместните предприятия, възлизащ на 500 000 лв., е твърде малък, като за сравнение тук ще бъдат отбелязани само двете имуществени санкции, възлизащи общо също на 500 000 лв. (300 000 лв. и 200 000 лв.), наложени в решение на КЗК през 2008 г. на бутилиращата компания в България на водещ в света производител на безалкохолни напитки за нарушение на чл. 18, т. 1, предл. последно и чл. 18, т. 2, предл. второ на ЗЗК от 1998 г.

Детайлизация на размера на имуществените санкции са видовете нарушения, за които са наложени. Резултатите в табл. 8 сочат, че преобладават поведенческите нарушения на конкуренцията – 4, или 80.0%, докато се наблюдава само едно структурно нарушение, или 20%. В рамките на поведенческите нарушения злоупотребата с господстващо положение има превес над забранените споразумения между предприятия, решенията на съдружения на предприятия и съгласуваната практика на две или повече предприятия – 3, или 75.0% в сравнение с 1, или 25.0%. Значимостта на тези данни обаче не се изразява в това кой вид нарушение на конкуренцията преобладава или е по-вреден за потребителите и/или конкурентите, а в това, че съвместните предприятия, които са учредени в България и попадат в обхвата

на приложното поле на ЗЗК, са санкционирани за извършването на целия спектър от нарушения на конкуренцията.

Таблица 8

Разпределение на решенията на КЗК, свързани с имуществени санкционни последици във връзка със съвместни предприятия* по вид нарушения, за които са наложени имуществените санкции, основания за образуване на производство от КЗК и основни характеристики на съвместните предприятия

Година	Имуществена санкция, наложена от КЗК	Поведенческо нарушение, за което е наложена имуществената санкция	Структурно нарушение, за което е наложена имуществената санкция	Основание за образуване на производството от КЗК	Вид на СП в решението на КЗК според местната или международната му разновидност	Отрасъл на СП в решението на КЗК според КИД-2008
2000	10 000	Забранени споразумения между предприятия, решения на сдружения на предприятия и съгласувана практика на две или повече предприятия: пряко определяне (фиксиране) на цени (чл. 9, ал. 1, т. 1, предл. първо от ЗЗК от 1998 г.)	-	Самосеизиране на КЗК (решение на Комисията)	Международно СП	Преработваща промишленост (Производство на хранителни продукти)
2002	10 000	Злоупотреба с господстващо положение: ограничаване на производството, търговията и техническото развитие във вреда на потребителите (чл. 18, т. 2 от ЗЗК от 1998 г.)	-	Сезиране на КЗК от страна на жалбоподатели (молба на лица, чиито интереси са засегнати или застрашени от нарушение)	Международно СП	Далекосъобщения
2008	80 000**	-	Неизпълнено задължение на предприятия за предварително уведомяване на КЗК за намерението им да осъществят концентрация под формата	Самосеизиране на КЗК (решение на Комисията)	Международно СП	Преработваща промишленост (Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон)

			на СП, когато общият им оборот за предходната година на територията на България надхвърля 15 млн. лв. (чл. 24, ал. 1 от ЗЗК от 1998 г.)			
2008	100 000	Злоупотреба с господстващо положение: необоснован отказ да се сключи договор при наличие на възможности за производство или доставка (чл. 18, т. 5, предл. второ от ЗЗК от 1998 г.)	-	Сезиране на КЗК от страна на жалбоподатели (молба на лица, чиито интереси са засегнати или застрашени от нарушение)	Международно СП	Производство и разпределение на топлинна енергия
2008	300 000	Злоупотреба с господстващо положение: пряко или косвено налагане на други неприятели търговски условия (чл. 18, т. 1, предл. второ от ЗЗК от 1998 г.)	-	Самосезиране на КЗК (решение на комисията)	Международно СП	Производство и разпределение на топлинна енергия

* Решения на КЗК от вид А

** Две имуществени санкции по 40 000 лв., наложени от КЗК на двама съдружника в съвместно предприятие.

Източник: Разработка на автора на основата на идентифицирани от него решения на КЗК в годишниците, годишните отчети и интернет страницата на КЗК.

Основанията за образуване на производство от КЗК в 5-те й решения, свързани с наложени имуществени санкции на съвместни предприятия за разлика от цялата съвкупност от 18 решения на КЗК, отнасящи се за този вид предприятия, вече дори не се свеждат до установените три вида, а само до два: сезиране на КЗК от страна на жалбоподатели – 2, или 40.0%, и самосезиране на КЗК – 3, или 60.0%, т.е. като основание за образуване на производство липсва задължително или факултативно уведомление от предприятия и съответно евентуални имуществени санкционни последици.

Друг важен факт, който се вижда в табл. 8, е, че всички санкционирани съвместни предприятия са международни, но все пак трябва да се изтъкне, че при разпределението на цялата съвкупност от решения на КЗК от вид А по местната или международната им разновидност е установено, че всички

нарушения на ЗЗК са извършени именно от международни съвместни предприятия.

По подобен начин водещото място в отрасловите инвестиции на санкционирани съвместни предприятия, което с еднакви относителни дялове от 40% си поделят преработващата промишленост и производството и разпределението на топлинна енергия, не би трябвало да предизвиква изненада, имайки предвид, че при разпределението на цялата съвкупност от решения на КЗК от вид А по отраслите на съвместните предприятия според КИД-2008, е установено, че в преработващата промишленост са концентрирани 50.0% от нарушенията на ЗЗК, извършени от съвместни предприятия, а в производството и разпределението на топлинна енергия – 25.0%.

Заклучение

На основата на изложението, анализа и оценката на идентифицираните от автора решения на КЗК, свързани със съвместни предприятия, може да се направи изводът, че да се разполага само със ЗЗК и КЗК не е достатъчно за ефективното антитръстово регулиране на съвместните предприятия.

Във връзка с това могат да се направят няколко препоръки.

Възможно решение на проблема с малкия брой на съвместните предприятия, попаднали в сферата на пълномощията на КЗК за изследвания 20-годишен период, може да бъде търсено чрез провеждането на съвместни изследвания между КЗК и Агенцията по вписванията, свързани с идентифицирането не само на съвместни предприятия, а също така на поглъщания и сливания и чрез закупуването от КЗК на бази данни, предоставящи информация за споменатите бизнес-транзакции в България, най-авторитетната от които в световно измерение е SDC Platinum на Thomson Reuters Financial Securities Data.

Освен това функции, свързани с контрола върху 1) концентрациите – сливания, поглъщания и съвместни предприятия, и 2) споразуменията или съгласуваните действия между две или повече предприятия, които имат за цел или резултат създаването на пречки за свободното осъществяване на икономическа дейност от техните конкуренти, могат да се възложат на Министерството на икономиката, каквато практика има в Германия и на Министерството на правосъдието, каквато е практиката в САЩ. По този начин защитата на конкуренцията няма да е “монополизирана” само от една институция – в случая от КЗК.

Необходимо е да се обърне внимание и върху основните концептуални проблеми, които създават съвместните предприятия както в наднационалното право на конкуренцията на ЕС, така и в българското право на конкуренцията.

Първо, със съвместните предприятия се формират нови конкурентни субекти на пазара, а не се елиминират съществуващи, както при други форми на концентрация като сливанията. Този концептуален проблем е засегнат за първи път в делото във Върховния съд на САЩ *United States v. Penn-Olin*

Chemical Co., 378 U.S. 158 от 1964 г. (<http://supreme.justia.com/cases/federal/us/378/158/case.html> – 6. The Application of the Merger Doctrine).

Второ, позовавайки се на Jenny (2006, р. 54-55), през втората половина на XX век в резултат преди всичко от процеса на деколонизация възникват почти толкова държави, колкото са съществували дотогава, което води до “правна фрагментация” на света. Това явление има важни последици в областта на правото на конкуренцията, които се изразяват в ограничаване на прерогативите на националните органи за защита на конкуренцията. Макар че даден орган разполага с правомощия да санкционира антиконкурентни практики, чиито ефекти възникват на територията на държавата, в която е създаден, правовата му власт невинаги може да се приложи, когато наблюдаващите се на националния му пазар нарушения на конкуренцията произтичат от предприятия, учредени в друга държава. Фактически извън държавата, в която е създаден, съответният национален орган за защита на конкуренцията не може да използва своето правомощие за разследване, с което да събере необходимите доказателства, за да наложи впоследствие санкции. Въпреки това, когато са налице транснационални антиконкурентни практики от страна на предприятия, учредени в държави-членки на ЕС, засягащи конкурентите и потребителите на друга държава-членка, ЕК има правомощия да осъществява разследвания във всички страни на Съюза, тъй като тя е компетентната институция в третирането на нарушенията, влияещи върху търговията между държавите-членки. За съжаление проблемът не може да бъде отстранен, когато антиконкурентните практики засягат страна-членка на ЕС, но произтичат от предприятия, учредени извън Съюза. Единственият начин, с който разполага един национален орган за защита на конкуренцията, за да реши този проблем, се състои в подписването на споразумения за сътрудничество с чуждестранни органи за защита на конкуренцията. Чрез тези споразумения органът за защита на конкуренцията на дадена държава може да поиска помощ от съответния орган на друга държава, за да се приключи с определена транснационална антиконкурентна практика. Поради това международното сътрудничество между органите за защита на конкуренцията има важно значение при прилагането на националните закони за защита на конкуренцията.

Използвана литература

- Големинов, Ч. (1992). Правни аспекти на чуждестранните инвестиции. – В: Големинов, Ч., Владимиров, И., Христофоров, В., Драганов, Х. и Пиперкова, Л. Международно търговско право. С., Изд. “Вебер – ВБ”, с. 353-397.
- Гюров, И. (2000). Хармонизацията на българското право на конкуренцията с правото на Европейските общности. – Съвременно право, 11(2), с. 41-55.
- Марангозов, Я. (2006). Идентифициране на международни съвместни предприятия. – Статистика, 2, с. 28-48.
- Марангозов, Я. (2009). Характеристики на местните и международните съвместни предприятия в България. С., АИ “Проф. Марин Дринов”.
- НСИ. (2008). Класификация на икономическите дейности 2008 (КИД-2008). София, www.nsi.bg/publications/KID-2008.pdf
- Пиперкова, Л. (1992). Правна защита на конкуренцията в международните търговски отношения. – В: Големинов, Ч., Владимиров, И., Христофоров, В., Драганов, Х.

- и Пиперкова, Л., Международно търговско право. С., Изд. "Вебер – ВБ", с. 399-443.
- Artisien, P. F. R. & Buckley, P. J. (1985). Joint Ventures in Yugoslavia: Opportunities and Constraints. – *Journal of International Business Studies*, 16(1), p. 111-135.
- Auster, E. R. (1987). International Corporate Linkages: Dynamic Forms in Changing Environments. – *Columbia Journal of World Business*, Summer, p. 3-6.
- Barba Navaretti, G., Santarelli, E. & Vivarelli, M. (2002). The Role of Subsidies in Promoting Italian Joint Ventures in Least Developed and Transition Economies. – *Applied Economics*, 34, p. 1563-1569.
- Carree, M.A., Günster, A. & Schinkel, M.P. (2009). European Antitrust Policy 1957-2004: An Analysis of Commission Decisions. – Amsterdam Center for Law & Economics Working Paper No. 2008-06, <http://ssrn.com/abstract=1162145> (Carree, M.A., Günster, A. & Schinkel, M.P. (2010). European Antitrust Policy 1957-2004: An Analysis of Commission Decisions. – *Review of Industrial Organization*, 36(2), p. 97-131).
- Contractor, F.J. (1986). International Business: An Alternative View. – *International Marketing Review*, Spring, p. 74-85.
- Contractor, F.J. (2005). Alliance Structure and Process: Will the Two Research Streams ever Meet in Alliance Research?. – *European Management Review*, 2, p. 123-129.
- Contractor, F.J. & Lorange, P. (2002). The Growth of Alliances in the Knowledge-Based Economy. – *International Business Review*, 11, p. 485-502.
- Culpan, R. (2002). *Global Business Alliances: Theory and Practice*. Quorum Books, Westport, Connecticut.
- Dunning, J.H. (1979). Explaining Changing Patterns of International Production: In Defence of the Eclectic Theory. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 41, p. 269-295.
- Dussauge, P. & Garrette, B. (1999). *Cooperative Strategy: Competing Successfully Through Strategic Alliances*. Wiley, Chichester, England.
- Engrá Moreno, J.C. & Rodríguez Encina, A. (2006). El Sistema de Control de Concentraciones en la Unión Europea. – *Economiaz. Revista Vasca de Economía*, 61(1): 108-135, www1.euskadi.net/ekonomiaz/taula1_c.apl?IDPUBL=56.
- European Commission. (1997). XXVIth Report on Competition Policy – 1996. Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, http://ec.europa.eu/competition/publications/annual_report/index.html
- García Canal, E. (1992). Tendencias Empíricas en la Conclusión de Acuerdos de Cooperación. – Documento de Trabajo 041/92, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo, Oviedo, España, p. 1-24.
- García Canal, E., López Duarte, C. & Valdés Llana, A. (1997). Tendencias Empíricas en las Empresas Conjuntas Internacionales Creadas por Empresas Españolas (1986-1996). – Documento de Trabajo 140/97, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo, Oviedo, España, p. 1-20 (García Canal, E., López Duarte, C. & Valdés Llana, A. (1999). Tendencias Empíricas en las Empresas Conjuntas Internacionales Creadas por Empresas Españolas (1986-1996). – *Revista de Economía y Empresa*, 12(33), p. 61-78).
- Glaister, K.W., Huan, R. & Buckley, P.J. (2005). International Joint Ventures: An Examination of the Core Dimensions. – *Journal of General Management*, 30(4), p. 43-72.
- Gugler, P. (1992). Building Transnational Alliances to Create Competitive Advantage. – *Long Range Planning*, 25(1), p. 90-99.
- Hagedoorn, J., Link, A.N. & Vonortas, N.S. (2000). Research Partnerships. – *Research Policy*, 29, p. 567-586.
- Harrigan, K.R. (1987). Strategic Alliances: Their New Role in Global Competition. – *Columbia Journal of World Business*, Summer, p. 67-69.

- Jenny, F. (2006). Razón de Ser del Derecho de la Competencia y Misiones Encomendadas a sus Autoridades. – *Economiaz. Revista Vasca de Economía*, 61(1): 40-55, www1.euskadi.net/ekonomiaz/taula1_c.apl?IDPUBL=56
- Kirby, D. A. & Kaiser, S. (2003). Joint Ventures as an Internationalisation Strategy for SMEs. – *Small Business Economics*, 21, p. 229-242.
- Klein, S. & Zif, J. (1992). Joint Ventures Locales frente a Globales. – *Economía Industrial*, 283, p. 61-66.
- Koh, J. & Venkatraman, N. (1991). Joint Venture Formations and Stock Market Reactions: An Assessment in the Information Technology Sector. – *Academy of Management Journal*, 34(4), p. 869-892.
- Lee, C.H. (1983). International Production of the United States and Japan in Korean Manufacturing Industries: A Comparative Study. – *Weltwirtschaftliches Archiv*, 119(4), p. 744-753.
- Maks, J.A.H. & Witte, C. (2004). Romanian Competition Policy – Taking over the European Model?. – *Intereconomics*, November/December, p. 314-320.
- Marangozov, I. (2005). Characteristics of the International Joint Ventures in Bulgaria (1989-2003). – *European Business Review*, 17(3), p. 242-262.
- Miquel Rodríguez, J. (1998). *La Sociedad Conjunta (Joint Venture Corporation)*. Editorial Civitas, Madrid.
- Moskalev, S.A. & Swensen, R.B. (2006). Joint Ventures around the Globe from 1990-2000: Forms, Types, Industries, Countries and Ownership Patterns. – Working Paper, School of Business, Adelphi University, Garden City, New York, p. 1-47 (Moskalev, S.A. & Swensen, R.B. (2007). Joint Ventures around the Globe from 1990-2000: Forms, Types, Industries, Countries and Ownership Patterns. – *Review of Financial Economics*, 16, p. 29-67).
- Muñoz Martín, J. & Montoro Sánchez, M.A. (2007). Enfoques Teóricos para el Estudio de la Cooperación Empresarial. – *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17, p. 141-163.
- Murray, E. A. Jr. & Mahon, J. F. (1993). Strategic Alliances: Gateway to the New Europe?. – *Long Range Planning*, 26(4), p. 102-111.
- OECD. (2008). Challenges Faced by Young Competition Authorities. Questionnaire on the Challenges Facing Young Competition Authorities. Contribution from Bulgaria. – In: OECD. (2008). Eighth Global Forum on Competition. 19-20 February 2009, Paris, www.oecd.org/dataoecd/8/19/41818776.pdf.
- Ohmae, K. (1989). The Global Logic of Strategic Alliances. – *Harvard Business Review*, March-April, p. 143-154.
- Ortiz de Urbina Criado, M., Montoro Sánchez, M. A. & Guerras Martín, L. A. (2009). Fusiones/Adquisiciones y Acuerdos de Cooperación en la Unión Europea durante el periodo 2000-2007. – *Universia Business Review*, 22, p. 118-133, http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR0022009118.pdf
- Porter, M. E. & Fuller, M. B. (1988). Coaliciones y Estrategia Global. – *Información Comercial Española*, Junio, p. 101-120 (Original Title: Porter, M. E. & Fuller, M. B. (1986). Coalitions and Global Strategy. – In: Porter, M. E. (ed.). *Competition in Global Industries*. Harvard Business School Press, Boston, MA, p. 315-343).
- Ramaya, K. & Smith, F. (2000). Growth of International Cooperative Arrangements: An Empirical Investigation of the Relationship between Geographic Scope and Type of Cooperative Arrangement Activity. Proceedings of Midwest Academy of Management 2000 Annual Conference, Chicago, p. 1-13, www.sba.muohio.edu/management/MWAcademy/2000/31c.pdf
- Robles Fernández, M.D., González Serrano, L. & Laguna Sánchez, P. (2009). Patterns in Domestic vs. International Cooperative Agreements: The Spanish Case. Paper presented at the XI Conference on International Economics, 25-26th June, The Spanish Association of International Economics and Finance (AEEFI), Barcelona, pp. 1-31, www.ub.edu/jei/papers/GONZALEZ-LAGUNA-ROBLES.pdf

- Schroath, F.W., Hu, M.Y. & Chen, H. (1993). Country-of-Origin Effects of Foreign Investments in the People's Republic of China. – *Journal of International Business Studies*, 24(2), p. 277-290.
- Sulej, J.C. (1998). UK International Equity Joint Ventures in Technology and Innovation: An Analysis of Patterns of Activity and Distribution. – *European Business Review*, 98(1), p. 56-66.
- Thechatakerng, S. & Srinaruewan, P. (2006). Alone or Ally?: Strategic Alliance Use, Partner Behaviour, and Satisfaction in Thai Businesses. 3rd EDP Workshop (European Doctoral Programme in Entrepreneurship and Small & Medium Business Management), 6-7th April, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, p. 1-24, http://webs2002.uab.es/edp/workshop/cd/Proceedings/3EDPW_SThechatakerng_PSrinaruewan.pdf
- Tyson, N. (2007). Joint Venture Regulation under European Competition Laws: An Update. – *European Law Journal*, 13(3), p. 408-423.
- Walther, M. & Baumgartner, U. (2007). Joint Venture Review under the New EC Merger Regulation. – *The European Antitrust Review*, 22-26, [www.gibsondunn.com/fstore/documents/pubs/2007_Antitrust_Rev - WaltherBaumgartner-Joint_Venture.pdf](http://www.gibsondunn.com/fstore/documents/pubs/2007_Antitrust_Rev-WaltherBaumgartner-Joint_Venture.pdf).
- www.cpc.bg/General/Publications.aspx: Годишен отчет за дейността на Комисия за защита на конкуренцията (ГОКЗК) за 2008 г.; ГОКЗК за 2009 г.; ГОКЗК за 2010.
- www.ourdocuments.gov/doc.php?doc=51&page=transcript
- www.en.wikipedia.org/wiki/Competition_law

Нормативни източници

- Европейско споразумение за асоцииране между Европейските общности и техните страни-членки, от една страна, и Република България, от друга страна, ратифицирано със закон, приет от 36-о Народно събрание на 15.04.1993 г. – ДВ, бр. 33/20.04.1993 г., в сила от 01.02.1995 г., текстът на споразумението е обнародван като отделно книжно тяло на „Държавен вестник“, издадено на 25.05.1995 г. – ДВ, бр. 61/07.07.1995 г., http://ec.europa.eu/bulgaria/documents/abc/europe-agreement-0-2_bg.pdf.
- Закон за защита на конкуренцията, ДВ, бр. 39/1991 г. – отм., бр. 52/08.05.1998.
- Закон за защита на конкуренцията, ДВ, бр. 52/08.05.1998 г. – отм., бр. 102/28.11.2008.
- Закон за защита на конкуренцията, ДВ, бр. 102/28.11.2008 г. – изм., бр. 97/10.12.2010.
- Commission Consolidated Jurisdictional Notice under Council Regulation (EC) No 139/2004 on the control of concentrations between undertakings, Official Journal C 95, 16.04.2008, p. 1-48.
- Commission Regulation (EU) No 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, Official Journal L 102, 23.4.2010, p. 1-7.
- Commission Regulation (EU) No 1217/2010 of 14 December 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to certain categories of research and development agreements, Official Journal L 335, 18.12.2010, p. 36-42.
- Commission Regulation (EU) No 1218/2010 of 14 December 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to certain categories of specialisation agreements, Official Journal L 335, 18.12.2010, pp. 43-47.
- Consolidated Version of the Treaty Establishing the European Community, Official Journal C 325, 24.12.2002, p. 33-184.
- Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union, Official Journal C 326, 26.10.2012, p. 47-390.
- Council Regulation No 17: First Regulation implementing Articles 85 and 86 of the Treaty, Official Journal No. 13, 21.02.1962, p. 204-211.

Council Regulation (EEC) No 4064/89 of 21.12.1989 on the control of concentrations between undertakings, Official Journal L 395, 30.12.1989, p. 1-12.

Council Regulation (EC) No 1/2003 of 16 December 2002 on the implementation of the rules on competition laid down in Articles 81 and 82 of the Treaty, Official Journal L 1, 04.01.2003, p. 1-25.

Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20.01.2004 on the control of concentrations between undertakings (the EC Merger Regulation), Official Journal L 24, 29.1.2004, p. 1-22.

Цитирани съдебни решения

United States v. Penn-Olin Chemical Co., 378 U.S. 158 (1964),
<http://supreme.justia.com/cases/federal/us/378/158/case.html>

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА КОМПЛЕКСЕН АНАЛИЗ НА БАНКОВАТА СИСТЕМА

Разглеждани се същността и ролята на ключовите показатели за финансовото състояние на банките, банковата концентрация и насоките за комплексна оценка на банковата дейност. Направен е опит за систематизиране и представяне на основните критерии и насоки за намиране на важните(силните) финансови съотношения и зависимости. Предложена и приложена е количествена методология за анализ на ефективността на банковата система. Проблемът с оценяването възниква при подбора на нови по-комплексни и подходящи методи които да се надграждат и да се усъвършенстват като се аргументират съвременни и значими функции на финансовия анализ.

JEL: G20; G21; G32

Средата в която функционират търговските банки, е сложна и динамична. Пред тях възникват проблеми от различен характер, чието решаване изисква наличието на огромен обем информация, която характеризира текущото им състояние, както и това на техните клиенти и конкуренти, или се отнася до определени бъдещи тенденции и закономерности. Анализът и оценката на банковата дейност са информационната база за вземане на управленски решения в банките, а основен източник на информация за тях са финансовите им отчети и текущата счетоводна отчетност.

Преди да отпуснат кредит, банките внимателно анализират компанията, на която го дават. За да са сигурни, че ще си получат обратно парите, те трябва да се уверят, че ще бъдат инвестирани ефективно. Ако погледнем на банките обаче като на обикновени предприятия, лесно се вижда, че и при тях има различна степен на ефективност и те имат накъде още да се развиват. Най-ярко това може да се види при икономиките в преход. Състоянието на банковия сектор е важно условие за правилно синхронизиране на трансмисионния паричен механизъм и за успешното приемане на общата парична политика на Европейската централна банка при бъдещо членство в еврозоната (Elbourne and de Naan, 2006).

При банковите институции нерядко се случва да сменят собственика си в резултат на приватизацията, сливания, изкупувания или пък да започнат да се съобразяват с поредната промяна в законодателната среда и

¹ Катерина Войческа е гл. ас. д-р в Института за икономически изследвания при БАН, секция „Икономика на фирмата“, тел: +359886194578, e-mail: katerina@iki.bas.bg.

институционалните правила. Всички тези фактори имат своето влияние върху развитието на банковата система и нейната ефективност. Други фактори, които й влияят, са технологичните промени и знания, които започват да се въвеждат и прилагат в дейността и управлението на банките. Основен принос за това е нарастването на чуждестранното участие в банковата система. Всички тези параметри променят средата, в която оперират банките, и тяхната технология на производство.

Фигура 1



Източник: Levine. (June 1997). Journal of Economic Literature, Vol. 35, N 2, схемата е на автора.

От фиг. 1 може да се види, че добре управляваната банка предлага на производителния сектор от икономиката публична услуга, без която икономическия растеж би могъл да бъде сериозно застрашен. Резките изменения в резултат на структурни промени и ускорена приватизация преобразиха облика на банковата система и другите финансови институции на Балканите, но не доведоха до успешното им интегриране в реалната икономика. Това състояние в значителна степен е предизвикано от базови деформации на стопанската система, но и от самия финансов сектор. За да се използва потенциала на финансовата система за реализиране на стратегическите цели са необходими взаимнообвързани политики и мерки и в двете насоки. Това предполага провеждане на целенасочена политика за развитие на банковата система и другите финансови институции и политика за подобряване на средата за тяхното функциониране. За постигане на синхрон и по-пълна координация между отделните политики и техните инструменти е целесъобразно да се разработи стратегия за развитие на финансовия сектор, която да се “вписва” в националната стратегия за развитие на страната.

Освен това изразената динамичност на финансовия пазар, която се изразява с поява на нови продукти и услуги, финансовата структура и техниката за управление на риска също и голямата финансова криза, са едни от основните причини за ревизия на цялото Базелско Споразумение за капитала (Базел II) и приемане на Базел III². Това е новия глобален регулативен стандарт за банковия собствен капитал, капиталовата адекватност и ликвидност или задълбочен набор от мерки за реформа, разработени от Базелския комитет за банков надзор, за засилване на регулацията, надзора и управлението на риска в банковия сектор. *„Целта на реформите е да се подобри способността на банките да абсорбират шоковете, произтичащи от финансов и икономически стрес, независимо от неговия източник, и по този начин да намалят риска от разпространяването му от финансовия сектор към реалната икономика”*).

През юли 2009 г. Базелският комитет за банков надзор обявява серия от радикални промени на прилаганото до момента капиталово споразумение Базел II, свързани с увеличаване на капиталовите изисквания за търговския портфейл на банките и експозициите за секюритизация, увеличаване на капиталовите изисквания за т.нар. ресекюритизация както в банковия, така и в търговския портфейл на банките, повишаване на стандартите на втория стълб на Базел II – процесът на банков надзор, както и засилване на третия стълб на споразумението - разкриване на информация. Промените във втория стълб на акорда са въведени през юли 2009 г., а реформите в първия и в третия му стълб се прилагат от края на 2011 г. На 12.09.2010 г. е проведена среща на групата на управителите и ръководителите на банковия надзор, след която е обявено значително увеличаване на съществуващите изисквания за наличен капитал. Тези капиталови реформи, заедно с въвеждането на глобален стандарт за ликвидност, представляват ядрото на глобалната финансова програма за реформи. Всички страни от G-20 се споразумяват да въведат Базел III до края на 2011 г., а таргетираната дата за пълното прилагане на капиталовия акорд е 2019 г.

Тъй като вътрешният банков пазар става все по-конкурентно наситен, отклоненията в ефективността на разходите, продуктивността на банковите индустрии на страните от Европейския съюз и тези на страните в процес на присъединяване, до голяма степен ще определят банковата структура на всяка страна и бъдещата нейна конкурентоспособност. Съществуват различни модели за класификация и сравнение на банките, които прилагат и различен набор от критерии. Моделите се базират на аналогичен йерархичен процес и интегрират количествени и качествени критерии, въз основа на които се правят сравнения и категоризиране на банките и се определя тяхната тежест.

² Basel Committee on Banking Supervision (2011a), Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems, December 2010 (rev June 2011), Bank for International Settlements, Basel, p. 1.

АНАЛИЗ НА БАНКОВАТА ДЕЙНОСТ

1. Модели на организация на финансовите системи

Съществуват два модела: англосаксонски и континентално-европейски. И в двата модела банките са най-важният източник на външни средства за финансиране на фирмите (Mishkin, 1995), но в англосаксонските страни пазарите на ценни книжа играят по-голяма роля както като осигуряващи външно финансиране, така и по отношение осъществяването на ефективен контрол върху корпоративното управление (corporate governance).

1.1 Индикатори, характеризиращи финансовите структури

1) Коефициент на посредничество на небанкови финансови институции (НБФИ) (non-bank intermediation ratio)

$$КПнбфи = \frac{\text{Финансови активи на НБФИ}}{\text{Активи на финансовия сектор}}$$

=> Този коефициент е по-висок в САЩ и Великобритания.

=> Посочва т.нар. маркетизация на финансовата система, т.е. ускорено развитие на пазарите на ценни книжа.

2) Коефициент на банково посредничество (bank intermediation ratio)

$$Кбп = \frac{\text{Финансови активи на банкови институции}}{\text{Активи на финансовия сектор}}$$

3) Размер на финансовия пазар и активност на фондовия пазар

$$\text{Размер на финансовия пазар} = \frac{\text{Капитализация}}{\text{БВП}}$$

$$\text{Активност на фондовия пазар} = \frac{\text{Пазарен оборот}}{\text{БВП}}$$

=> Пазарът на акционерен капитал е по-развит в САЩ и Великобритания.

4) Размер и активност на банковия сектор

$$\text{Размер на банковия сектор} = \frac{\text{Активи на банковия сектор}}{\text{БВП}}$$

$$\text{Активност на банковия сектор} = \frac{\text{Банкови заеми за частен сектор}}{\text{БВП}}$$

=> Тези индикатори са високи в Европа.

Изброените индикатори ясно показват специфичната роля, която играят финансовите пазари и банковите институции във финансовите структури на англосаксонските и континентално-европейските страни. Затова англосаксонският модел се нарича още пазарно базирана финансова система (market based financial system - M-system), а континентално-европейският – банково базиран модел на системата (bank based model of financial system; B-system). (Георгиев 2005).

А) Характерно за **M-system** са добре развитите пазари на ценни книжа и фрагментирането на финансовия бизнес – разделяне на търговското от инвестиционното банкерство (основна причина е появата на конфликт на интереси).

=> **Предимства** на англосаксонския модел:

- Осигуряване на по-конкурентна форма на финансиране в икономиката.
- Инвестиционните решения се взимат от притежателите на „финансови излишъци“. Рисковете се разпределят на по-широка база.
- Развитите капиталови пазари осигуряват лесен достъп и прозрачност на информация.
- Създава се възможност за непрекъсната оценка на състоянието на фирмите чрез тяхната пазарна капитализация и се улеснява реструктурирането на бизнеса чрез процесите на сливания и поглъщания.
- Пазарният механизъм за трансфер на фондовете е сравнително опростен за кредиторите (инвеститорите), има специални агенции за кредитен рейтинг.
- Финансирането на инвестиционни проекти чрез емисия на акции или облигации на първичния пазар е за предпочитане поради по-кратките срокове в сравнение с финансирането чрез кредити.
- Малките и средните фирми получават по-големи възможности за външно финансиране на техните проекти (създадени са фондове за рисков капитал).
- M-system е институционално по-диверсифицирана (ограничава ефекта от икономически шокове и кризи).
- Финансовите системи се стремят да стават по-пазарно ориентирани, колкото страните стават по-богати.

=> **Недостатък** при този модел е все по-задълбочаващата се тенденция към увеличаване на обема от сделки в самата финансова система. Финансирането на реалната икономика остава на заден план за сметка на управление и поддържане на стойността на натрупано вече богатство (Младенов, 1994).

Б) Континентално-европейски модел (B-system). Банкиране, основано на връзките с клиентите (relationship banking). При този модел финансова система е по-стабилна, тъй като фалитите на универсалните търговски банки са рядко

явление в годините след Великата депресия и универсалните банки зависят в много по-малка степен от икономическите цикли в сравнение със специализираните банки. Банковата система може да бъде регулирана и контролирана сравнително по-лесно и ефективно.

=> **Предимства:**

- Универсалните банки най-добре решават проблема с информационната асиметрия поради възможността да държат акции на нефинансови предприятия и да участват в тяхното управление. В-system отдава по-голямо значение на растежа в дългосрочен план.
- В-system решава по-ефективно проблема „морален риск“ (чрез навременна намеса).
- Осъществяват се икономии от мащаба и обхвата поради предлагането на всякакъв вид финансови услуги под един покрив.
- По-голяма стабилност.

И двата модела имат своите плюсове и минуси, като сравнението между тях се затруднява, защото те дълги години функционират в условия на различни политически и правни системи. Характерен белег на развитието им през последните години е конвергенцията между тях.

2. Оценяване (анализ) на банковата концентрация

Степента на концентрация на банковата система зависи от големината на частта, която контролират отделните банки при тяхното участие в отделен сегмент от финансовия пазар. Анализът на тяхната конкуренция и концентрация в банковата система е спорна тема и предизвиква ожестчени дебати в академичните и банковите кръгове. Темата е от особено значение за оценка на ползите от банковата консолидация за цялата икономика, както и за условията на микроикономическо ниво: на конкуренцията, оперативните дейности на банките, ефективността на работа, качеството и количеството на предлаганите продукти в банковия сектор и т.н.

Степента на конкуренция на банковата система зависи от величината на дела, който контролират отделните банки при тяхното участие в отделен сегмент от финансовия пазар (Logan, 2004). Ако съществуват голям брой финансови посредници (съществува силна конкуренция), степента на концентрация може да се намали, но главно предпоставка за това е съществуването на пропорционално разпределение на финансовия потенциал между финансовите посредници. Оттук, макар че са свързани, банковата концентрация и конкуренция в основата си са различни концепции.

2.1 Мотиви и причини за концентрация на банковата система

В предходните две десетилетия банковият сектор в Европа (вж. табл. 1) бележи тенденция към структурни промени, предизвикани от промените в икономическата среда, промени в монетарните и финансовите интеграции,

либерализация на капиталовите потоци, бързо развитие на информационните технологии и иновативните продукти в банковата дейност, засилен банков надзор и строго банково законодателство. Тази тенденция увеличава атрактивността на банките в страните в преход за навлизане на чуждестранен капитал (инвестиции), променят се структурата и големината на финансовите посредници. Като основна тенденция за страните в преход е по-високата степен на концентрация на банковите системи.

Таблица 1

Показатели за концентрация на банковите системи на отделните страни-членки на Европейския съюз и Р. Македония

Страна	Херфинадал индекс за съвкупните активи	Показател ЦР 5
Македония (2008)	1579	74.7
Македония (2007)	1625	75.6
Чехия	1100	65.7
България	833	57.5
Естония	3410	95.7
Кипър	1082	64.8
Латвия	1158	67.2
Литва	1827	80.9
Малта	1174	70.1
Полша	640	46.6
Румъния	1041	56.0
Словакия	1082	68.2
Словения	1282	59.5
Унгария	839	54.1
Нови страни-членки на ЕС	1289	66.3
Всички страни-членки на ЕС	1102	59.4
Страните от Еврозоната	1006	54.7
Албания	1624	н/п
Сърбия	617	49.5
Хърватия	1312	72.0

Източник: ЕЦБ. (2008). Доклад за структурата на банковите системи на ЕС. Октомври.

Една от причините за все по-голямата степен на концентрация в банковата система е по-голямата консолидация и сливане на банките. Мотивите за тази тенденция са следните (Rose, 2005):

- Печалба – ако мениджмънта на банката-предприемач има по-агресивна политика в сравнение с тази на погълнатата банка, приходите и печалбата на консолидираната банка ще растат по-бързо, поради увеличаването на спектъра от нови продукти и заемането на по-голяма част от пазарния потенциал.
- Намаляване на риска – поради разширяването на пазарите, на които се предлагат услугите.
- Съкращаване на разходите и увеличаване на ефективността – чрез елиминиране на някои разходи и създаване на икономии от обема.

- Намаляване на конкуренцията – целта е повишаване на цените, но и качеството на продуктите може да се намали. Тази тенденция носи увеличаване на степента на концентрация на глобално ниво.

Нивото на концентрация във финансовата система може да повлияе върху ефективността в производството, качеството на продуктите и иновациите. Теоретичните основи за тази връзка са различни и си противоречат: От една страна, ако концентрацията на банковата система е висока, това може да резултира в намаляване на проблемите при външно финансиране, защото банките са заинтересовани да изградят стабилни връзки с компаниите (особено големите – носителите на индустриалното развитие). Но в следствие на ниското качество, високата цена на продуктите може да се намали търсенето на кредити. В този случай зависимите от кредитно финансиране компании биха станали жертва на неефективните банки, отразявайки се негативно по този начин върху икономическото развитие. От друга страна, доколкото банките имат широк спектър от кредитни линии, разполагат с изградени силни делови връзки с частния сектор и представляват опора за неговите активности, високата концентрация може да влияе положително върху икономическия растеж.

В доклада на Rayan and Zingales (1998) се изследва какви са ефектите от високо концентрираните банкови системи върху развитието на индустриите, в които доминират новосформирани компании, зависими от външни източници на финансиране. Анализът на авторите се основава на данни от повече страни и индустрии и показва, че държави, в които компаниите са зависими от външни източници на финансиране, имат по-бърз икономически растеж в условия на по-висока банкова конкуренция. Освен това, увеличената концентрация на банковата система се отразява негативно върху индустриалното развитие, особено за индустрии, които са изключително зависими от външното финансиране (Cetorelli and Gambella, 2001).

2.2 Банковата концентрация и ефективността

Връзката между концентрацията и банковата ефективност също не е много ясна. От една страна, сливането на банките и увеличената пазарна концентрация намалява конкурентния натиск и позволява на банковите мениджъри да влагат по-малко усилия. Това резултира в по-малката ефективност на работата. От друга страна Berger and Hannan, (1991) показват, че сливането на банките може да увеличи ефективността, като резултат от икономииите от мащаба, използвайки смесени ресурси на слетите банки. Но когато става въпрос за страните в преход, използването на икономииите от мащаба е ограничено поради малкия пазар, високите административни разходи, недостатъчно развитата към инфраструктура и рестриктивната политика.

Структурата на банковия пазар може да се движи между две крайности: състояние на монопол, когато цялата активност е концентрирана в една банка и състояние на съвършена конкуренция, когато голям брой банки делят финансовата активност помежду си. Между тези две крайности съществуват

голям брой вариации. Въпросът, който възниква, е коя от тях е за предпочитане? Отговорът е тясно свързан със стабилността на банковата система.

За стабилен се смята този пазар, който може да издържи финансовите шокове, които настъпват от страна на предлагането и от страна на търсенето например промяна в банковото регулиране, технологични иновации и ефекти от шокове на други пазари или икономически сектори. Смята се, че стабилността на пазара ще бъде по-голяма, ако банките са по-диверсифицирани по отношение на продуктите, които предлагат. Kelles (1990), прави извода, че банките в по-концентрирана банкова система са по-мотивирани да намалят риска, защото по-голямата конкуренция предлага по-висока рентабилност, а акционерите не биха се впусkali в рискови операции оттук и стабилността на пазара би била по-голяма. В същата линия (Lobo and Visvanathan, 2000), потвърждават тезата, че пазарите, които имат по-висока степен на концентрация, са стабилни в по-голямата част от времето, през което са наблюдавани.

2.3 Измерване на банковата концентрация – индекс Herfindahl-Hirschman (H-H)

Концентрацията на банковата система може да се измерва по различни начини, докато оценката може да бъде интуитивна въз основа на размера на банките и преценката за тяхното присъствие на пазара. Все пак, ако я сложим в научни рамки, банковата концентрация би могла да се измери. Един от начините за измерване на пазарната концентрация в банковото дело е индексът Herfindahl-Hirschman (H-H). Той отразява пропорционалното участие на съвкупните активи, депозити или кредити, обслужвани от страна на една банка, по отношение на съвкупните средства (активи), депозити или кредити, предложени на пазара от всички банки в банковата система.

Този индекс измерва сумата на квадратните стойности на пазарния дял на всяка банка:

$$H - H = \sum_{i=1}^n S_i^2 ,$$

където:

S_i е процентът от пазара, т.е. депозити, кредити или средствата, които са под директен контрол на банката,

n – броят банки на банковия пазар.

Така дефиниран индексът (H – H) може да се движи от 0 до 10000, което означава, че варира от състоянието на цялостна конкуренция (всъщност стойност много близка до 0), до състояние на монопол (стойност, равна на 10000), когато целият контрол върху активностите е концентриран в една банка.

По-малката стойност на индекса показва по-равномерно разпределение на пазара, банките са със сходна величина, конкуренцията е по-голяма, а

концентрацията – по-малка. Оттук логично е в условията на сливане на банки, да се стигне до увеличаване на този индекс. В зависимост от това каква е стойността на Н-Н индекса, пазарът се оценява като неконцентриран, ако индексът е по-малък от 100 единици. Когато Н-Н е в размер от 100-1800 единици, пазарът се смята, че е средно-концентриран, а когато е по-висок от 1800 единици, той е високо концентриран (Carlos, 2005).

Все пак основна забележка на индекса Н-Н е, че когато банковата система е с малко на брой големи банки и повече малки банки, той може да покаже средна концентрация, а все пак да бъде контролиран от големите банки. По тази причина Hannah and Kay предлагат във формулата за изчисление пазарното участие вместо да се квадратира (експонент 2),

$$HK(\theta) = \left(\sum_{i=1}^N S_i^\theta \right)^{1/(1-\theta)},$$

където:

S_i е процентът от пазара, т.е. депозити, кредити или средствата, които са под директен контрол на банката,

n - броят банки на банковия пазар

θ - константа.

Степента да се определя арбитражно според относителната стойност на всяка банка. Така банките, които са подпомогнати и по-агресивни на пазара, биха получили експонент по-голям от 2, а тези които не са, експонент по-малък от 2.

По-ясен допълващ показател е Concentration ratio-3 (CR-3), който измерва концентрацията на трите най-големи банки. Той е подходящ за анализа на концентрацията на банковата система и целта е да се покаже, че Н-Н не винаги дава реална картина за концентрацията на банковата система в една икономика. Индексът CR-3 получава стойности от 1 до 100, при което не съществуват ясно дефинирани граници за нивото на концентрация, но стойност по-висока от 65-70% се асоциира с висока концентрация.

3. Иконометрични методи за сравнение и класификация на банките, основани на множество критерии

През последното десетилетие водещите банки от развитите икономически страни започнаха да използват алтернативни методи за диагностика и анализ на определени страни от банковата дейност. Високата степен на междубанкова конкуренция и динамиката на финансовите пазари изисква наличието на поточен и надежден инструментариум за обработка на огромния обем натрупана база от емпирична информация. Затова все по-остра става нуждата от използването на подходящ анализ на входящата информация и прецизно прогнозиране на определени ключови величини, свързани с банковата активност. Прилагането на традиционния банков анализ, често базиран върху периодичното изчисляване на определени ключови финансови съотношения,

невинаги е достатъчен да отговори на новите предизвикателства, което поражда необходимостта да бъде допълнен от нови методи.

Приложението на иконометричните методи през последните десетилетия стана възможно благодарение на бурното развитие на електронно-изчислителните производства и усъвършенстването на компютърните технологии. В настоящия момент използването на иконометричните методи в банковата практика, поради огромния обем изчислителна работа, е немислимо без помощта на подходящ специализиран софтуер.

В зависимост от целите на анализа, банковите аналитици могат да разчитат на някои от разпространените продукти с многоцелево предназначение (SPSS, DEA, SAS).

Според (Maddala, 1988) иконометрията се определя като: „Приложение на статистически и математически методи при анализа на икономически данни с цел даване на емпирично съдържание на икономическите теории и тяхното потвърждение или отхвърляне.”

Приложението на иконометричните методи е свързано с редица изисквания, по-важните от които са:

- Наличие на достатъчно голяма база от емпирични данни;
- Определена част от тях изискват допълнителна обработка и кодиране;
- Ясна математическа формулировка на релевантна икономическа теория;
- Наличие на подходящ софтуер.

Най-голямото предимство на иконометричния инструментариум е, че функционалните вероятностни зависимости (иконометричните модели) се извличат от реални количествени и качествени характеристики на даден вид икономическа практика (в нашия случай определена страна от банковата дейност) и тяхната валидност се проверява чрез различни статистически тестове.

Съвкупността от фактори, които формират банковия пазар в отделните страни или региони, са специфични и уникални като комбинация, сила на действие. Поради тази причина зависимости, установени в една страна, може да не са валидни в друга, т.е. иконометричните методи способстват да се извлекат уникални зависимости. Същевременно тези методи имат универсална приложимост. Подобно на останалите статистически методи, те са приложими към всякакъв вид емпиричен материал.

Основни цели на иконометричната методология са:

- Формулиране на иконометрични модели с възможност за емпирично тестване, което най-общо включва:
 - избор на функционална форма,
 - спецификация на стохастичната структура на променливите,
 - оценяване на параметрите

- проверка на хипотезите.
- Прогнозиране на определени икономически процеси и формулиране на съответната политика.
- Идентифициране на съществените (значимите) фактори, които формират дадена резултативна величина (например даден банков резултат).
- Определяне на неясни или скрити зависимости в икономическата практика.
- При прилагането на иконометричните методи появяват се и определени пропуски, като на пример:
 - допусканията в иконометричния модел са нереалистични;
 - функционалната рамка на модела е прекалено опростена;
 - не винаги оценяваните параметри подлежат на лесна интерпретация.

През последното десетилетие от иконометричните методи най-широко приложение в банковия анализ намират многофакторният регресионно-корелационен анализ, който има фундаментално значение; Logit, Probit, Tobit модели за диагностициране и прогнозиране на риска при потребителското кредитиране; различни варианти на ARCH модели, свързани с оценка на пазарния риск и други модели от параметричен характер.

Като количествени критерии се използват финансови измервания в зависимост от техните корелации с ефективността на банките, а качествените критерии са избрани с оглед на съществуващите практики за надзор на банковата система. Изборът на критерии се обуславя от различни мотиви за търсене на най-добрия начин за измерване на банковата дейност.

За потребностите при управлението на финансовата система са нужни методи за навременно откриване на проблеми в работата на финансовите институции, с цел да се вземат съответни мерки за защита на интересите на гражданите и на системата. Но въпреки това е възможно да възникнат проблеми от лошото управление на някои банки, с което да се заплаши цялата финансова система в една страна.

От позицията на собственика на една банка, за нейната ефективна работа от голямо значение е умението да се конкурираш с останалите банки и да идентифицираш причините за своята (не)ефективност. За индивида е от значение преценката за дадена банка във връзка с нуждата да се защити от риска при работа с неефективна (рискова) институция или поради спекулативните мотиви, свързани с дейностите, осъществявани на капиталовия пазар. Правилният избор на подходящата функция е от ключово значение за точността на иконометричния модел, а следователно и за прецизността на самия анализ.

Повечето анализатори предпочитат линейната функция поради удобството при изчисляването и лесната интерпретация на резултатите, като се стремят чрез различни математически итерации да доближат наблюдаваното разпределение до линейното. Съществуват различни тестове за значимост на дадена хипотеза, които най-често се свързват с различни теоретични разпределения.

Общото при повечето от тези тестове е, че дадена теоретична стойност – (T_t) – на изследвания параметър се сравнява с емпирично изчислената стойност – (T_e). Ако емпиричната стойност е по-голяма от теоретичната (т.е. $T_e > T_t$), това означава, че нулевата хипотеза трябва да се отхвърли и параметърът се смята за значим.

Когато се прави многофакторен регресионен и корелационен анализ при емпирични изследвания, е важна независимостта на обясняващите променливи помежду си, т.е. корелационните коефициенти между тях да са равни на нула. В противен случай се наблюдава явлението мултиколинеарност. Наличие на колинеарност (зависимост само между два фактора) или мултиколинеарност влияе негативно върху резултатите от анализа и изкривява техните стойности. Той дава отговор на следните въпроси: каква е точната функционална зависимост между тях и колко силно е влиянието им; кои разходи имат значение и с кои банката може да не се съобразява; какъв е максималния риск от грешка и в какви граници могат да варират прогнозираните параметри.

3.1 Характеристики на разходите на банките, сравнени с разходите при производствените фирми

Разглеждането на разходната структура на банките е от значение поради няколко причини:

- Собствениците на банки имат интерес да знаят как да подобрят ефективността на разходите, за да постигнат по-високи печалби и да подобрят шансовете си за оцеляване, особено като се има предвид процесът на глобализация на финансовите пазари и потенциалното влияние на нарастващата конкуренция.
- Клиентите имат интерес да знаят възможното влияние на нарастващата конкуренция върху разходите, а оттам и върху цените и качеството на банковите услуги и потенциалния ефект върху броя на новите услуги, които могат да бъдат предложени.
- Регулативните органи би трябвало да имат информация за разходите на банките и конкуренцията при сегашните процеси на интернационализация, за да бъдат подпомогнати при формулирането на политиката, засягаща цялата банкова индустрия.

Основна функция на банката като институция е придобиването на депозити и конвертиране на получените средства в кредити и инвестиции в ценни книжа или това е посредническа функция.

Едно от различията между банките и индустриалните фирми е, че първите заплащат по характерен начин за придобиването на техните суровини – депозитите. Докато вторите заплащат само с налични пари придобитите суровини, то банките плащат с налични пари и косвени услуги, включващи защита на средствата на вложителите, услуги по трансфер на средствата, инкасиране на депозитни чекове, водене на отчетност, месечни извлечения и т.н.

Друга разлика между тях е, че индустриалните фирми обикновено купуват суровини и запазват правото на собственост върху материалите, докато готовата продукция се продаде, банките придобиват правото да използват суровините си (депозитите) само докогато притежателите на депозитите им позволяват това. Този фактор увеличава разходите, свързани с риска на суровините в банковото дело, в сравнение с този при не финансовите фирми.

Понятията ефективност и икономии от мащаба също се различават. Продуктивната ефективност изисква само фирмите да оперират на най-високата достижима производствена функция или най-ниска достижима разходна функция, но не непременно в точката на минималните средни разходи, в която може да се получи пълната полза от икономии от мащаба. Съвкупните икономии (нарастващата възвръщаемост от мащаба) се появяват, когато за удвояването на крайния продукт е необходимо по-малко от двукратно увеличение на всеки входящ параметър. Възвръщаемостта от мащабът се отнася до връзката между измененията на изходящите параметри (самия продукт) и промените във входящите параметри при равни други условия.

- Има няколко причини за появата на възвръщаемост от мащаба:
- Входящите параметри може да не могат да се разпределят – да са частично или изцяло неделими по отношение на изходящите параметри. Например банката може да има свръх капацитет по отношение на някои входящи параметри през по-голямата част от годината, така че за увеличаване на крайния продукт не е необходимо пропорционално увеличение на всички входящи параметри през цялата година.
- Много входящи параметри струват по-малко, когато се купуват в по-големи мащаби.
- Относително големите операции позволяват по-голяма специализация при входящите параметри и производствения процес, отколкото по-малките операции.
- Според закона за големите числа съществуват някои икономии от мащаба. Например при големите банки не е необходимо да се поддържа такова количество запаси (налични пари), каквото би било необходимо за малките банки. Тъй като поддържането на налични пари е скъпо, големите банки понасят по-ниски разходи при поддържането на налични пари като резерви, отколкото малките банки, докато според закона за големите числа търсенето на транзакции се смекчава.

Тук е важно да се отбележи, че икономии от мащаба не продължават безкрайно с увеличаването на размера. Когато обемът на операциите расте, идва момент, в който ограниченията пред ефективността на мениджмънта водят до нарастване на разходите в дългосрочен план.

Един от критичните проблеми пред мениджмънта на една банка е колко голяма би трябвало да бъде тя или алтернативно – в кой точно момент банката трябва да започне да увеличава броя на клоновете си. За регулативните органи тези въпроси водят нов кръг от проблеми като:

- Какъв е най-ефективният размер на банките?
- Би ли могъл ефективният размер на дадена банка да възникне естествено при отсъствие на регулативна намеса?
- Трябва ли регулирането да защитава по-малките банки от техните по-големи конкуренти?
- Ако е необходимо регулиране, каква регулативна рамка би довела до най-ефективен резултат, без да бъде пожертвана пазарната конкуренция?
- Ще извади ли конкуренцията с големите банки от пазара по-малките?

Затова е наложително да се анализира разходната функция на банките.

3.2 Методологични проблеми при измерването на икономите от мащаба в банковото дело

При всеки производствен процес основни проблеми са: колко и какво да се произвежда и ефективната комбинация от ресурси. От голямо значение за целите на изследванията на даден производствен процес е:

- да се изясни точната дефиниция на крайния продукт на разглежданата индустрия;
- да се дефинира възможно най-точно производственият процес, който се описва от производствената функция, избрана от дадената фирма.

Търговските банки произвеждат услуги, а не физически идентифицируеми продукти и не е ясно как би трябвало да се измерват изходящите параметри, които са основа за измерването на ефекта на мащаба.

Несъмнено, търговските банки произвеждат посреднически услуги чрез придобиването на депозити и други пасиви и посредством трансфера на тези средства в лихвоносни активи като кредити, ценни книжа и други инвестиции. Проблемът е как да се изразят посредническите услуги чрез мерни единици.

Придобиването на средства е процес, който изисква уникални техники и маркетингови похвати, които принципно се различават от тези, необходими при отпускането на кредити и осъществяването на инвестиции. Още повече, при кредитирането може да е необходимо да се използва различна измерителна скала при количествената оценка на търговските кредити, заемите за жилищни нужди, земеделските и международните заеми.

Поради индивидуалните си особености тези видове заеми са коренно различни продукти, които се отпускат на различни пазари, със свой специфичен риск, маркетингови характеристики и особености при обслужването.

Във връзка с това, основният проблем е как да се направи разграничение между отделните видове кредити, депозити и други продукти от страна на актива и пасива на баланса на банките. За емпиричния анализ би трябвало продуктите да се измерват като стойности, тъй като банките се конкурират за увеличаване на пазарните си дялове, измерени в стойностно изражение, а не в

брой на сметките (например инвестициите в ценни книжа не могат да се измерват като брой сметки).

Методологически проблеми при различните видове банки

Търговските банки се специализират в отделни пазарни ниши (отпускане на земеделски кредити, търговски кредити, международни банки), като това поставя под въпрос смисъла на изследванията на разходната структура, при които се разглеждат банките в една група същевременно.

Международните банки се различават от селскостопанските или местните регионални банки. Конкуренцията обикновено оказва влияние и се осъществява между тези от тях, които имат сходна пазарна ориентация.

За всеки, който проучва банките и банковите системи в Югоизточна Европа, става ясно, че най-големите банки предлагат относително сходни стоки и услуги, докато по-малките банки се насочват към специфичните видове клиенти или работят само на определен географски регион. Затова резултатите при изследвания на разходите, когато са агрегирани всички банки, могат да бъдат лишени от смисъл за отделно взетите групи от банки. За да се избегне този проблем, се прилага Cluster analysis-метода на групиране на банките в зависимост от техните продуктови характеристики. Отделен анализ на разходите и сравнение на характеристиките им се прави на всяка група банки.

Друг важен проблем, който засяга резултатите от изследванията е, че банковият краен продукт обикновено се измерва чрез променливи, изразени като запаси: кредити, текущи и срочни депозити, ценни книжа и др. Тези променливи обаче, не отговарят на фундаменталната природа на банковия производствен процес. Възможно решение е банковият краен продукт да се дефинира като средна аритметична величина от броя на сметките в края на всеки месец или броя сметки годишно. Но и това решение има недостатъци и трябва да се прибави фактът, че продуктът на банките с големи сметки ще бъде подценен, докато този на банките със сравнително малки сметки – надценен.

3.3 Производствени функции, разходни функции и алтернативни методи за измерване на мащаба

Освен проблемът с измерването на банковия краен продукт, съществуват трудности при спецификацията на модел, който да отговаря на начина, по който банките трансформират входящите параметри в изходящи. Съществуват трудности при определянето на точните характеристики на банковата производствена функция, която най-добре да идентифицира връзката между входящи и изходящи параметри.

- Основните въпроси, които възникват са:
- Как банките максимизират изходящите параметри на единица входящи параметри?

- Колко единици изходящи параметри биха се генерирали при използването на дадено количество различни входящи параметри?

Производствената функция, която описва връзката между количеството изходящи параметри, получени от различни количества входящи параметри, може да даде отговора на тези въпроси:

$$Y = aX + bW + cZ,$$

където:

Y е количество изходящи параметри;

X, W, Z - входящи параметри.

Най-големият недостатък при приложението на производствените функции с тази форма е, че отразяват постоянна възвръщаемост от мащаба и с тях не могат да се оценят икономите от мащаба.

А) Коб-Дъглас разходна функция

За оценка на разходната ефективност могат да служат също разходните и производствените функции от типа Коб - Дъглас, които са линейни и в логаритмичен вид.

$$\ln TC - \ln P_2 = \ln \gamma + (1/r) \ln Q + (a/r)(\ln P_1 - \ln P_2)$$

С това уравнение се дава възможност да се изчислят икономите от мащаба. Пропуск при този вид разходна функция е, че с нея могат да се измерят само нарастващи, намаляващи или константни криви на разходите, но не могат да се оценяват криви на разходите с U-образна форма.

Б) Разходни функции от типа CES

Функциите с постоянна еластичност на замяна (Constant Elasticity of Substitution, CES) позволяват каквато и да е степен на замяна между входящите параметри, макар и да се запазва изискването тя да е константна.

$$Q = A [\beta L^{-\gamma} + (1-\beta) K^{-\gamma}]^{-1/\gamma}$$

Функциите от този тип са по-обща в сравнение с тези от типа Коб-Дъглас и дават по-добри резултати при случаите с два входящи параметъра. Когато има три или повече такива параметъра обаче ограниченията върху възможностите за замяна стават прекалено строги.

В) Транслогаритмични разходни функции

Една от най-често използваните гъвкави функционални форми на разходни функции е трансцеденталната логаритмична функционална форма, която може

да се адаптира, така че да отразява многобройни входящи и изходящи параметри.

$$\ln Q = a_0 + \sum a_i \ln X_i + \frac{1}{2} \sum \sigma a_{ij} \ln X_i \ln X_j,$$

където:

$$a_{ij} = a_{ji} \text{ за всяко } i, j; i, j = (1, \dots, n)$$

X_i са n на брой входящи параметри.

3.4 Икономии от мащаба и пределни разходи при многопродуктова фирма

Многопродуктовия характер на банковата дейност прави анализа и интерпретацията на възвръщаемостта от мащаба по-трудни, защото средните разходи са дефинирани само при производствен процес с един изходящ параметър. Алтернативен на агрегирането подход би помогнал да се разгледа поведението на разходите при пропорционално нарастване на размера на изходящия продукт на банката.

А) Лъчеви средни разходи (RAC)

При многопродуктовите банки понятието средни разходи се заменя с понятието лъчеви средни разходи (RAC), описващо изменението на разходите при пропорционална промяна на нивото на производство.

$$RAC(Q) = TC(Q) / \sum q_i = TC(tq^0) / t$$

където:

q^0 е мярка за броя на дадените комбинации от изходящи параметри.

t - броят на единиците в комбинацията от изходящи параметри.

Б) Специфични продуктови икономии от мащаба (PSES)

Мащабът на дейността на фирмата може да се променя като се измени производството само на един от продуктите, като количествата на останалите продукти се запазват непроменени. За да се изчисли мярката за специфичните продуктови икономии от мащаба, трябва да се дефинира понятието средни допълнителни разходи (AIC).

$$AIC_i(Q) = ICI_i(Q) / Q_i$$

$$PSES_i(Q) = ICI_i(Q) / Q_i TC_i = AIC_i / \partial TC / \partial Q_i$$

Когато е изпълнено $PSES \geq 1$, $PSES = 1$ и $PSES \leq 1$, то е налице съответно намаляваща, постоянна или нарастваща възвръщаемост от мащаба по отношение на продукт i .

3.5 Икономии от обхвата

Икономии от обхвата генерират спестявания на разходи, когато многобройни стоки и услуги се предоставят от една и съща организация, вместо от различни, специализирани доставчици.

Съществуват два вида икономии от обхвата. Фирмите реализират вътрешни икономии от обхвата чрез съвместно производство и маркетинг, докато потребителите могат да реализират външни икономии от обхвата чрез съвместно потребление. Нивото на икономии от обхвата (SC), може да се измери чрез формулата:

$$SC = \frac{TC(Q1) + TC(Q2) - TC(Q1, Q2)}{TC(Q1, Q2)}$$

Когато фирмата произвежда многобройни продукти, дори и при повсеместно намаление на RAC, отсъствието на икономии от обхвата би могло да попречи на почвата на естествени монополи. Икономии от обхвата играят важна роля при анализа на банката като предприятие поради многопродуктовата структура на финансовата институция.

Промяна на технологиите и икономии от мащаба и обхвата

Банката обикновено има някакъв избор – по отношение на входящите параметри и нивото на изходящите. Оптималният избор зависи и от цените на входящите и изходящите параметри. Заложените в продуктивните функции технологии обаче определят начина, по който се оказват услугите.

- Технологична промяна е налице, когато максималният ефективен краен продукт, който може да се произведе от даден обем на входящи параметри, нараства с течение на времето в резултат на действието на фактори като опит, нараснали познания, иновации и по-добри производствени техники.
- Технологична промяна е налице, когато при даден набор от входящи параметри може да се произведе по-голям обем максимален краен продукт.
- Технологични промени могат да се осъществяват в банковото дело основно по две линии:
 - Развитие на системите за електронен трансфер;
 - Усъвършенстване на бекофис операциите чрез компютърни технологии.

Влиянието на технологичните промени, компютърните технологии и развитието на нови информационни мрежи, довежда до рязко намаляване на средните разходи за електронна обработка на информацията. Развитието на тези технологии е причина и за намаляване на бариерите при навлизане на финансовия пазар. То може да доведе също така и до по-големи икономии от

обхвата. По-малките финансови институции могат да предложат същия обхват от услуги и продукти на клиентите, както и големите банки чрез използване на новите технологии. Промяната на технологиите обикновено намалява съотношението между входящите и изходящите параметри, водейки до увеличаване на икономическата ефективност и намаляване на разходите.

Източници на икономии от мащаба и обхвата

- Икономии от мащаба са резултат от по-ефективно използване на някои или всички входящи параметри или нарастващ обем на крайния продукт.
- Нарасналият размер на институциите може да позволи по-ефективно използване на ресурсите (производителността както на капитала, така и на труда нараства с мащаба на дейността).
- За големите банки е по-лесно осъществимо придобиването на технологически иновативни продукти.
- За тях не е необходимо да поддържат налични пари в същите пропорции като малките банки. освен това те по-добре диверсифицират активите си и намаляват риска, предлагайки по-разнообразни услуги на клиентите си.
- Намаляването на разходите може да бъде постигнато чрез икономии от обхвата при едновременно производство на няколко различни продукта от една и съща фирма.
- Съвместимост на производството при банките е налице при общото използване на информация от различни подразделения. За банките разходите могат да бъдат спестени или приходите увеличени при съвместно доставяне на продукти, водещи до: Разпределение на постоянните разходи; Информационни икономии; Намаляване на риска; Спестяване на разходи за потребителите.

3.6 Подбор на променливите при измерване на ефективността в банковото дело

Подборът на анализирани променливи при изследванията на ефективността оказва значително влияние върху крайния резултат. В много изследвания се представят различни резултати в зависимост от използваните променливи. Съществуват обаче някои проблеми и ограничения при подбора, дължащи се на достоверността на данните и липсата на унифицирани стандарти за отчетност при банките.

Поради това променливите могат да представят различна информация, дори и да носят едни и същи имена или една и съща информация би могла да бъде предадена под различни наименования. Същевременно използването на прекалено голям брой променливи би могло излишно да усложни анализа и да затрудни интерпретацията както при параметричните, така и при непараметричните изследвания. Поради това подборът на променливите би

трябвало да бъде направен изключително внимателно и да бъде сериозно обоснован.

Търговското банкерство е индустрия, в която е изключително трудно измерването на изходящите параметри, технологичната промяна и нарастването на продуктивността, което се дължи предимно на различните становища по отношение на това какви услуги произвеждат банките и как да стане тяхното измерване. Банковото дело е също стриктно регулирана индустрия, в която е доказано наличието на значителни неефективности. В резултат на това технологичните подобрения, които водят до повишаване на продуктивността, може да не са отразени добре в индустрията.

Независимо от тези трудности анализирането на ефективността в банковата сфера е изключително важно поради съществената роля на тази индустрия в националните икономики и при осъществяването на финансовото посредничество.

3.7 Роля на банките във финансовото посредничество и подходи към анализа на банковите операции

Банките са изследвани като производствени единици при някои по-ранни проучвания, докато при други те са смятани за посреднически институции. Банките изпълняват и двете функции, но за целите на дадено количествено изследване трябва да бъде направен избор поради наличието на противоречие при дефинирането на променливите.

Важен компонент за анализите на банковата ефективност, който влияе върху подбора на анализираните променливи, а оттам и на резултатите от изследванията, е дефинирането на функциите на банките (т.е. на самия процес на банкиране, за да се даде насока за по-нататъшния анализ).

При **производствения подход** дейността на банките се описва като производство на услуги за вложителите и заемателите. Например когато се анализира напълно „финансово прозрачен“ банков клон, при който средствата се набират от вложителите и се прехвърлят в централата, а заемателите могат да получат изцяло наличните в клона средства. Единственият краен продукт от дейността на клона са оказаните услуги за вложителите и заемателите, а единствените входящи параметри са трудът и физическият капитал. Недостатък при анализ с този подход е, че трудно се определя какъв би трябвало да е измерителят на обема на банковия продукт. Той би могъл да бъде броят на сметките, броят на операциите по тези сметки или тяхната стойност.

Посредническият подход, който се различава само по спецификацията на банковите дейности, е допълнение към производствения подход и е подходящ при анализирането на дейността на банкова централа или основен клон, не са в директен контакт с клиенти и отговарят за трансформирането на получените пари от вложителите в пари, заети на кредитополучателите. При този подход входящ параметър при централата е предимно финансовият капитал, а изходящите параметри се измерват с обема на кредитите и

направените инвестиции. Според някои емпирични изследвания резултатите от приложението и на двата подхода не се различават съществено.

Съвременният подход се различава по включването на специфични банкови особености, а именно управление на риска и обработването на информация в класическата теория на фирмата, както и в отчитането на някои агентски проблеми. Най-иновативното течение при приложението на този подход е въвеждането на качеството на банковите активи и вероятността от банков фалит при оценяването на разходите. Друга насока е въвеждането на възможни различия между предпочитанията на банковите мениджъри и тези на акционерите.

Съвместно използване на производствения и посредническият подход. Дейността на банките се разглежда като двустепенен процес, съвместяване производствения и посредническият подход (Denitzer and Dine, 2001). При него се приема, че банковото дело е процес на едновременно протичащи два етапа. При етапа на производството банките събират депозити като използват ресурсите си, труда и физическия капитал, а при етапа на посредничество се използват мениджърските и маркетинговите способности, за да се трансформират депозитите в кредити и инвестиции.

3.8 Дефиниране на банковите изходящи параметри

В икономическите среди съществува разногласие какво произвеждат банките. Три алтернативни подхода за определянето им са най-често срещани: подходът на активите, на полезните разходи и на добавената стойност. Смята се, че подходът на добавената стойност, при който изходящите параметри се дефинират като тези дейности, при които се реализира значителна добавена стойност, е най-добър за точното измерване на промените в банковите технологии и ефективност с течение на времето.

На практика всеки би се съгласил, че банковите пасиви притежават някои характеристики на входящи параметри, защото те осигуряват ресурс от средства за инвестиране, докато банковите активи притежават някои характеристики на изходящи параметри, тъй като при тях се употребяват средства, генериращи голяма част от банковите приходи.

А) Подход на активите при определянето на банковите изходящи параметри

При подхода на активите банките се разглеждат само като финансови посредници между притежателите на пасиви и тези, които получават банкови средства. Кредитите и другите активи се смятат за банкови изходящи параметри, докато депозитите и другите пасиви са входящи параметри за процеса на посредничество.

При някои изследвания се прави разграничение между посредничеството при движението на паричните средства и депозитните услуги на банките, от които при подхода на активите се отчитат само последните. Посредническите услуги трансформират балансовите пасиви в активи и водят до получаване и

изплащане на лихви и комисионни, които са компенсация за стойността на използваните средства във времето.

За някои аналитични цели подходът на активите е по-успешен. Например, ако се изследват разходите по кредитите и рентабилността, най-добър би бил модел с редуцирана форма, при който разходите и различните методи за набиране на средства са взети като екзогенни. Редуцираната форма на подхода на активите изключва важни различия при изходящите параметри в сферата на услугите, които се наблюдават при набирането на средства чрез привличането на депозити вместо чрез купуването на средства.

Този ефект се засилва, тъй като при някои институционални схеми прилагането на подхода на активите води до противоречия. Например дадена банка може да произвежда депозити и да продава на практика всичките си средства на друга банка, която да отпусна с тях търговски заеми. Ако двете банки се слеят, няма да има промяна при равни други условия в общите банкови изходящи параметри.

Съгласно подхода на активите обаче ако както търговските, така и междубанковите заеми се разглеждат като изходящи параметри, то измерителят на продукта би намалял вследствие на сливането, тъй като вече не би имало междубанкови кредити.

Б) Подход на полезните разходи

Този подход на полезните разходи се определя дали даден параметър е входящ или изходящ на базата на нетния му принос към банковите приходи. Ако финансовите приходи от даден актив превишават алтернативната цена на капитала или ако финансовата цена на даден пасив е по-ниска от алтернативната, то този параметър се смята за изходящ (финансов продукт). В противен случай той се третира като входящ финансов параметър.

Оптимизиращата банка печели (финансови приходи минус оперативни разходи) точно пределната алтернативна цена на капитала за всеки актив и плаща (финансови разходи плюс оперативни разходи) точно пределната алтернативна цена на капитала за всеки пасив. Поради това в зависимост от степента, в която подходът на полезните разходи точно измерва пределните финансови приходи и алтернативни разходи, алокацията при него до голяма степен се базира на изключените оперативни разходи, което почти го приравнява до базата на подхода на добавената стойност.

Същността на подхода на полезните разходи се състои в приложението на линейна регресия на банковите печалби спрямо реалните салда на различните пера на банковия баланс, без предварително да се прави презумпция кое от тях е краен продукт за банките и кое – входящ параметър. При тази методология обикновено кредитите и текущите депозити се смятат за краен продукт, докато трудът, физическият капитал, материалните и наличните пари са входящи параметри.

Съществува обаче проблем при измерването на финансовите потоци, свързани с балансовите пера и по-специално с кредитите и текущите депозити. Той се състои в това, че е налице преплитане между имплицитните приходи, които не могат да бъдат лесно разграничени.

Друг проблем възниква при адаптирането на алтернативната цена на капитала към важни характеристики на банковите активи и пасиви като различията в кредитния риск, ликвидност и матуритет (дюрация). Банките получават значително по-висока възвръщаемост от по-рискови, по-малко ликвидни и по-дългосрочни активи и изплащат значително по-високи лихви по депозити и други пасиви, които не са застраховани, имат по-ниска ликвидност или по-дълъг срок на падежа.

Склонността даден актив да се смята за изходящ параметър или да му се придава по-високо относително тегло е по-голяма. Колкото по-дълъг е срокът до падежа, ликвидността е по-ниска и кредитният риск е по-висок, тъй като тези характеристики увеличават некоригираната норма на възвръщаемост от даден актив, но не са отразени в текущия измерител на алтернативната цена на капитала.

Съвпадането на дюрациите на активите и пасивите с цел намаление на лихвения риск, притежаването на активи и пасиви с различна ликвидност и отпускането на заеми с различен кредитен риск са често използвани похвати в банковото дело, но те може да не се отразят добре при прилагането на подхода на полезните разходи.

В) Подход на добавената стойност

Подходът на добавената стойност се различава от този на активите и на полезните разходи по това, че при него по-скоро се смята, че всички категории активи и пасиви притежават характеристики на изходящи параметри, вместо да се търси разлика между входящите и изходящите параметри по взаимно изключващ се начин.

Категориите, за които се приема, че имат съществена добавена стойност според външен източник на алокация на оперативните разходи, се използват като важни изходящи параметри. Другите категории се третират като предимно незначителни изходящи параметри, междинни продукти или входящи параметри в зависимост от спецификацията на категорията. При приложението на подхода на добавената стойност в различни изследвания на разходите в банковата индустрия като основни банкови изходящи параметри са идентифицирани получените депозити и кредитите, защото те допринасят за получаването на основната част от добавената стойност.

Купените средства (депозитни сертификати; средства, получени на паричния пазар; чуждестранни депозити; други пасиви и заемни средства) се третират като входящи финансови параметри в процеса на посредничество, тъй като те изискват много малки количества от физически входящи параметри (труд и капитал). Държавните ценни книжа също често служат като входящ параметър, когато се използват като обезпечение.

Г) Подход на приходите

При някои изследвания за измерване на банковия продукт се използват банковите приходи. Изходящите параметри са дефинирани като:

$$Q = b_1Z_1 + b_2Z_2 + \dots + b_nZ_n + NI,$$

където:

Z_i е финансови услуги, $i = 1, \dots, n$;

b_i - пазарна стойност на услугите;

NI - нелихвен брутен оперативен доход на банката

При този подход текущите и срочните депозити се смятат за входящи параметри, така че крайният продукт включва само активи. Съществен проблем при него е, че наблюдаваните промени в оперативния доход могат да се дължат на промени във физическите единици, цените или на двете заедно. Оперативният доход не дава непременно точна мярка за общественото благосъстояние.

Оперативният доход е функция на ценовата еластичност на търсенето на банкови услуги, риска на доходоносните активи и производствените разходи при доходоносните активи.

Д) Имплицитни спрямо експлицитни приходи в банковото дело

Голяма част от разногласията по отношение на избора на банковите изходящи параметри може да се отдаде на факта, че банковите услуги не се оценяват по същия начин, както тези в останалите сектори. В много случаи ценообразуването е имплицитно поради институционални или регулативни причини.

По отношение на кредитите голяма част от приходите са експлицитни лихви и комисионни. Въпреки това някои имплицитни приходи също се реализират от бизнес заемополучателите, като се изисква от тях да поддържат известни неизползвани суми като остатъци по сметките.

По отношение на депозитите, приходите от компенсиращия елемент на депозитните салда, дефинирани като банкови приходи вследствие на изплащането на по-ниски от пазарните лихвени проценти, доминират експлицитните приходи. Това предполага, че в банковото дело, за разлика от другите индустрии, експлицитните приходи са недостоверен източник за определяне на изходящите параметри на потока от услуги. Много от противоречията, свързани с третирането на депозитите като изходящ или входящ параметър, се появяват, тъй като експлицитните приходи от тези депозити са относително малки. Друг проблем при използването на данни за приходите е, че делът на приходите, който е експлицитен, не е константен. В литературата съществува консенсус, че техническата неефективност е най-

големия източник на потенциални спестявания за банките (Berger & Humphrey, 1997).

3.9 Рейтингови системи за комплексна оценка на банките

В табл. 2 са показани системи, използвани в някои развити страни.

Разликите между системите се определят от особеностите на държавното управление: обхвата и честота на инспекциите, характера на отчетността, възможностите за достъп до други достоверни източници, статистическата информация за кризите и фалитите в минали периоди, нивото на техническо обезпечаване, финансовите и човешките ресурси. Според изследванията, проведени от Банката за международни разплащания, по формални признаци може да се обособят четири широки категории системи за диагностика: рейтингови системи за оценка на банките; системи на финансови коефициенти и групов анализ; комплексни системи за оценка на банковите рискове; статистически модели.

Ключовите принципи на комплексния икономически анализ са: комплексност, системност, субординация между аналитичните показатели, информационна аргументация на анализа, превантивност, непрекъснатост, ориентация във времето и пазарното пространство, чувствителност към влиянието на факторите, ситуационна модулируемост, алтернативност на оценките, креативност към решения

Основните приноси от осъществяването на този комплексен анализ могат да се категоризират в следващите три групи:

- Систематизиране и представяне на основните критерии и насоки за намиране на важните (силните) финансовите съотношения и зависимости и на тяхна основа формиране на базисна методология и състоятелно допълнение или алтернативи за конвенционален анализ на финансовите коефициенти.
- Категоризиране и оценка от гледна точка на възможностите за избор на нови по-комплексни и подходящи методи поради бума и разширяването на предлаганите банкови услуги.
- Изследването представлява база за последващи анализи и дава насоки за приложимостта на непараметричните методи за целите на регулативния анализ.

Таблица 2

Рейтингови системи, използвани в някои развити страни

Държава	Надзорен орган	Система	Година на въвеждане	Тип на системата
Франция	Банкова комисия	ORAP	1997	Дистанционен контрол, рейтингова система
		SAABA	1997	Система ранна диагностика – очаквани щети
Германия	Федерален надзорен орган	BAKIS	1997	Система от финансови коефициенти и групов анализ
Италия	Банка Италия	PATROL	1993	Дистанционен контрол, рейтингова система
		Система за ранна диагностика	Планира се	Прогноза за банкрут и времето до банкрута
Нидерландия	Банка Нидерландия	RAST	1999	Комплексна система за оценка на риска
		Система за наблюдение	Планира се	Система от финансови коефициенти и групов анализ
Великобритания	Управление „Финансови услуги“	RATE	1998	Комплексна система за оценка на риска
	Банка Англия	TRAM	Разработена в 1995 – невведена	Модел ранна диагностика
САЩ	Три органа на надзор	CAMELS	1980	Даден рейтинг от проверка на място
	Федерална резервна система	Система за индивидуален мониторинг на банката	1993	Анализ на финансови коефициенти
		SEER Rating		Модел на ранна диагностика, оценка рейтинг
	Федерални кооперативни застрахователни депозити	SEER Risk Rank	1993	Модел на ранна диагностика, прогноза за банкрут
		CAEL	1985 (отменена през декември 1999)	Дистанционен контрол, рейтингова система
		GSM - система за мониторинг на ръста	Средата на 1980 – обновена наскоро	Ранна диагностика – проследяване на бързорастящи банки
		SKOR - Статистически CAMELS рейтинг	1995	Система ранна диагностика, дистанционен контрол
	Офис „Паричен контролатор“	Банков калкулатор	Планира се	Ранна диагностика – прогнози за банкрут

Източник: Sahajwala, R., Bergen, P. (2000). Supervisory risk assessment and early warning systems. – BIS Working Paper N 4, Basel, December.

4. Анализ на финансовите резултати

Ефективността на банковата система може да се определи чрез количествени и качествени показатели, както беше обяснено преди това. Количественият анализ се основава на Дюпонт анализа на финансовите резултати, анализа на лихвените маржове и участието на лошите заеми, докато качественият анализ се отнася до индекса на реформи в Република Македония и страните от региона, изработен от Европейската банка за възстановяване и развитие (ЕБВР или EEuropean Bank for Reconstruction and Development, EBRD).

Дюпонт методология за анализ на финансовите резултати

Пласирането на кредитния потенциал в чужбина, освен че директно се отразява върху рентабилността на банките, негативно действа и върху икономиката чрез намаляване на наличните средства за финансова подкрепа на частния сектор. Компонентите на баланса през даден анализиран период отбелязват дивергентни движения, приходите намаляват или остават на непроменено ниво, докато разходите нарастват. За по-добър поглед върху промените и причините за движенията по отделните категории е необходим по-детайлен финансов анализ на банковата система. Методът Дюпонт е основен и много често използван при анализиране на работата на определена компания(банка) или сектор.

Анализът Дюпонт за банките представлява модифицирана версия на Дюпонт методологията (виж за подробности Cole, (1973) and Dietrich, (1996)), при което се има предвид специфичността на банковата дейност (специфичният характер на приходите и разходите). Анализът на рентабилността на банките започва с основния индикатор за измерване на рентабилността – степен на възвръщаемост на собствения капитал ($ROE^3 = EAT/BVE$).

$$ROE = \frac{EAT}{EBT} * \frac{TA}{BVE} * \frac{EBT}{TA} = \frac{EAT}{BVE}$$

ROE показва осъществения доход за единица собствен капитал и е единствен индикатор (универсален за сравнения) за измерване на приноса на инвестирания капитал. За по-детайлен анализ на този индикатор той се разделя на три компонента: данъчна ефективност ($U = EAT/EBT$), финансов ливъридж/лост ($LEV = TA/BVE$) и възвращаемост на активите ($ROA = EBT/TA$).

$$ROE = U \times LEV \times ROA,$$

където:

EAT (Earnings after tax) е приход след облагане с данъци

EBT (Earnings before taxes) – приход преди облагане с данъци

TA (Total Assets) – общо активи

³ Return on equity.

BVE (Book value of equity) – балансова стойност на собствения капитал

Първата компонента на ROE – данъчната ефективност, показва резултатите от данъчната политика на банката, както и ефектите от промените в тази политика върху работата на банките. Степента на финансов ливъридж сочи с колко парични активи разполага банката за единица собствен капитал. Възвръщаемостта на активите (ROA) е един от най-често срещаните индикатори във финансов анализ и е мярка за степента на генериране на приходи, след покриване на всички разходи по дейността. ROA представлява съотношение помежду осъществените приходи и общата сума на активите, като показва колко са приходите за единица активи (ROA е адекватен индикатор за сравнение на фирми, които работят в един сектор или за времеви и сравнителен анализ на определен сектор⁴). Промените при ROA са най-често и основният фактор, който определя ефективността на работа на банките, докато останалите два компонента на ROE (U и LEV) са относително стабилни. Поради това за по-детайлен анализ на рентабилността на банките ROA се разделя на три компонента: банков товар ($B = NNIR/TA$), участие на доходоносните активи в общата сума на активите ($EAR = EA/TA$) и чиста печалба от лихви ($NIM = (IR-IE)/EA$).

$$ROA = B + EAR \times NIM,$$

където:

NNIR (non interest revenue, net) е чист нелихвен доход

EA (earning assets) – доходоносни активи

IR (interest revenue) – приходи от лихви

IE (interest expense) – разходи от лихви

Компонентата банков товар (B) е индикатор за ефективността на ръководството на банката в контрола на оперативните разходи. При повечето случаи банковият товар има негативна стойност, защото нелихвените приходи (приходи от провизии) не са достатъчни да покрият нелихвените разходи от самата дейност. Македонската банкова система отстъпва от това правило поради високото ниво на приходи от провизии и извънредни приходи в общите. EAR най-често не играе съществена роля в промените на ROA, но е добър индикатор за анализ на стратегическата ориентация на индивидуалните банки.

Чистата печалба от лихви (NIM) е много значим фактор във финансов анализ, който показва нетните приходи от събраните депозити и предоставените заеми. NIM се декомпозира на следните елементи: възвръщаемост на активите ($REA = IR/EA$), разходи по пасивите ($COL = IE/L$), и съотношение между задълженията и доходоносните активи ($LEA = L/EA$) (където L (liabilities) – задължения).

⁴ ROA не е адекватен индикатор за сравнение на различни сектори поради несравнимата структура на активите за различните сектори. За междусекторно сравнение се използва ROE като универсална мярка за степента на възвръщаемост на вложения капитал.

$$NIM = REA - COL \times LEA$$

Възвръщаемостта на доходоносните активи (REA) представлява отношение между лихвените приходи и доходоносните активи, което дава средната степен на възвръщаемост на заемните средства; COL е мярка за средната цена на заемните средства; LEA е индикатор за интензитета на инвестиционните дейности на банките.

Резултати от примерния анализ

В условия на сериозни турбуленции и криза на международните финансови пазари и големи сътресения в банковите системи на развитите страни, но и в страните от региона, през 2011 г. банките продължават да работят рентабилно. Все пак, неколкогодишната тенденция на непрекъснато подобряване на тяхната рентабилност и ефективност през 2008 е вече прекъснат. Намалената печалба и забавеният ръст на дейността на банките допринася за намаляване на показателите за рентабилност на ниво банкова система. На годишна база ROA отбелязва намаляване от 0,4 процентни пункта, докато ROE – 2.7. Общо групата изследвани банки през първите 5 години на изследвания период, постигат ниски коефициенти на рентабилност (негативен е коефициентът за 2004 г., което е очаквано поради негативното влияние от кризата). При това положение възвръщаемостта на собствения капитал (ROE) е най-висока през 2003 г., след което следва негативен резултат – рязък спад на дейността на банките през 2004 г. От 2005 г. насам банковият сектор бележи ниска степен на възвръщаемост от около 2% (вж. табл. 3).

Таблица 3

Примерни финансови показатели за банков анализ според Дюпонт метода

Година	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ROE = U x LEV x ROA (%)	3.80	-3.20	2.10	2.30	3.10	7.50	12.30	15.20	12.50
U (EAT/EBT)	0.80	1.21	0.84	0.84	1.00	0.87	0.90	0.92	0.88
LEV (TA/BVE)	4.5	4.9	5.2	5.0	5.3	6.3	6.5	9.4	7.3
ROA (EBT/TA) (%)	1.00	-0.50	0.50	0.50	0.40	1.30	1.70	1.75	1.50
ROA (NNIR/TA + EA/TA x NIR/EA) (%)	1.00	-0.50	0.50	0.50	0.60	1.20	1.80	1.80	1.40
B (NIR-NIE / TA) (%)	1.47	0.18	-0.16	0.33	-0.34	0.15	0.10	0.10	0.12
NNIR	1137	171	-161	329	-364	1356	1256	1383	1556
EAR (EA / TA) (%)	87.10	103.00	82.10	92.20	89.50	93.40	89.20	93.60	97.50
NIM (IR - IE / EA) (%)	-0.50	-0.70	0.80	0.20	0.60	0.50	0.70	0.90	0.95
NIM = REA - COL x LEA (%)	-0.50	-0.70	0.80	0.20	0.60	0.60	0.70	0.60	0.80
REA (IR / EA) (%)	2.60	1.30	3.30	2.00	1.30	1.20	1.30	2.20	2.50
COL (%)	-3.30	-2.20	-2.80	-2.00	-0.80	-0.99	-2.20	-2.90	-2.70
LEA	0.94	0.89	0.91	0.93	0.93	0.92	0.89	0.90	0.91

Източник: Изчисления на автора, по примера на Handziski, B. (2004). The efficiency of the Macedonian banking sector. Ministry of Finance 11-12.

Анализът по групи банки показва по-висока рентабилност (печалба) при големите и средните в сравнение с малките банки. Освен това при последните се потвърждава най-малък приход на служител, като същевременно разполагат с най-ниска сума на активите, падаща се на един работещ. Тези резултати доказват констатацията за недостатъчна консолидираност на банките и

нуждата от сливане и обединение на малките банки. Анализът на компонентите на ROE показва, че възвръщаемостта на капитала се влияе преди всичко от степента на възвръщаемост на активите ROA, докато данъчната политика няма съществена роля.

Според анализа Дюпонт приносът от съвкупните активи се дели на две категории: нето лихвени приходи и нето нелихвени приходи. За изследваната банкова система е характерно, че банковият товар (B), който измерва нетните нелихвени приходи, е позитивен. За индикатора B се очаква да има негативна стойност, защото нелихвените приходи на банките обикновено не са достатъчни за покриване на всички оперативни и останали разходи от дейността им. За периода 2003-2005 г. тази категория има положителна стойност. Освен това, нетният лихвен доход (NIM), който показва ефективността на банките при извършването на тяхната основна дейност (финансова интермедиация) е негативен през 2003 и 2004 г. (-0.5% и -1%). От 2005 г. насам NIM има положителна стойност, но с недостатъчен тренд (0.8% през 2005 г. и 0.6% през 2007 г.).

Намаляването през 2003 и 2004 г. е резултат от постоянния тренд на намаляване на активните лихвени проценти. Съответни движения, но с по-малък интензивност, са регистрирани и при разходите по пасивите поради последвалото намаляване и на лихвените проценти по депозитите.

От казаното дотук може да се заключи, че рентабилността на банките е детерминирана преди всичко от извършването на допълнителни (успоредни) дейности и функции (а не от предлагане на кредити и привличане на депозити). По-детайлният анализ показва, че доминиращо участие в съвкупните нелихвени приходи имат извънредните приходи. В тази категория влизат освобождаването на вече заделени провизии, които всъщност са част от основната дейност на банките⁵. Ако от извънредните приходи се извадят провизиите и се приспадат към категорията нетни приходи от лихви, състоянието на финансовите показатели би се подобрило, макар че остава заключението за високо участие на нелихвените приходи като главна детерминанта на дейността на банката.

EBRD Индекс на реформи

EBRD в своята годишна публикация Transition Report редовно обявява индекси за степента на реформи (по отделни страни) за страните в преход.

В тази група на количествени индикатори спадат:

1. Индекс на реформи в банковата система.
2. Индекс на реформи при небанкови финансови институции.

⁵ Банките са задължени да заделят провизии за всеки предоставен заем. Провизиите се изчисляват като % от съвкупния заем, при което размерът им зависи от класификацията на заема (А, Б, В, Г или Д).

Съгласно първия индекс България (заедно с останалите страни от Западните Балкани) с оценка 3.3 до 3.7⁶, има не много висок резултат. Освен това анализът показва висока корелация между двата индекса (което е и очаквано), защото ефективността на банковата система е до голяма степен обусловена и от развитието на останалите финансови институции, което повдига нивото на конкуренция. От това може да се заключи, че за увеличаване и подобряване на ефективността на банковата система е необходимо ускоряване на реформите и при небанковите финансови институции с цел увеличаване на конкуренцията в банковия сектор.

Причини за ниската ефективност:

Банковият сектор е със специфичен характер от гледна точка на факторите, определящи ефективността, при което дейността на банките подлежи на силно влияние от екзогенни фактори. Освен това пасивите на банките (привлечените средства като депозити) са до голяма степен детерминирани от стремежа за поддържане на икономическата стабилност и бъдещите очаквания за икономическото и политическото състояние в страната и региона. Активите на банките (относно кредитния портфейл) също са под силното влияние на макроикономическите движения в страната и региона, както на самата концепция за монетарна и фискална политика. Неефективността на банковата система е резултат на: законовата регулация, макроикономическата среда и управлението на самите банки.

Наличието на законова рамка във финансовата сфера е един от ключовите фактори, които определят ефективността на системата. Основна предпоставка за успешната работа на всяка банка е сигурността и ефективността в процеса на решаване на съдебните спорове, което дава възможност на банката да води по-експанзивна кредитна политика.

Ако законодателството не осигурява бързо, ефективно и по-опростено разплащане, кредитният портфейл на банките ще бъде обременен с лоши кредити и пласменти на ценни книжа. Такава структура на кредитния портфейл би довела до покачването на лихвените проценти по заемите, при което ще се редуцират и възможностите за предлагане на заеми (в отсъствието на инвестиционни проекти, които да осигурят достатъчно висока печалба, за да покрият високата цена на заема). Невъзможността да се пласират средствата става причина за тяхното инвестиране в по-сигурни, но нискодоходни ценни книжа или ДЦК, вклю. и тяхно държане по сметката на банката в централната банка.

Слабостта и неефективността на съдебната система е една от причините за големия брой непогасени заеми (т.е. лоши кредити), които имат тенденция към намаляване, но все още са на високо ниво в сравнение с по-развитите банкови системи. Всичко това е в резултат от съществуването на висок лихвен марж, което означава и невъзможност за инвестиране на средствата, водещо до излишък на ликвидност на банките, както може да се отчете от наличностите по техните сметките при БНБ.

⁶ <http://www.ebrd.com/downloads/research/economics/bulgaria.pdf>

Предизвикателство за нас изследователите при оценяване и използване на комплексни анализи остава изготвянето на по-пълнен и консистентен механизъм за измерване на оптималността на банковия сектор, по-функционален от съществуващите до този момент модели, както и изследване по-обстойно на връзката между развитието на банковите системи като част от финансовите системи и връзката им с икономическото развитие.

Използвана литература

- Basel Committee on Banking Supervision. (2011a). Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems. December 2010 (rev June 2011), Bank for International Settlements, Basel, p. 1.
- Berger, A. (2003). The efficiency effects of a single market for financial services in Europe. – *European Journal of Operational Research*, XXX-XXX.
- Berger, A. N. and Humphrey, D. B. (1992). Measurement and efficiency issues in commercial banking. – *Output Measurement in the Service Sectors*. National Bureau of Economic Research Studies in Income and Wealth, Vol. 56. Chicago: The University of Chicago Press.
- Berger, A. N. & Humphrey, D. B. (1997). Efficiency of financial institutions: International survey and directions for future research. – *European Journal of Operational Research*, Elsevier, Vol. 98(2), p. 175-212.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics*. McGraw-Hill, N. York.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. – *Journal of the Royal Statistic Society Ser.*
- Levine, R. (1997). Financial Development and Economic growth: Views and agenda. – *Journal of Economic Literature*, Vol. 35, p. 688-726.
- King, R. and Levine, R. (1993a). Finance and Growth: Schumpeter Might Be Right. – *Quarterly Journal of Economics*, 108(3), August, p. 717-738.
- King, R. and Levine, R. (1993b). Finance, Entrepreneurship, and Growth: Theory and Evidence, *Journal of Monetary Economics*, 32, p. 513-542.
- Maddala, G. S. (1988). *Introduction to econometric*. Macmillan Publishing Company, USA, p. 1.
- Mishkin, Fr. S. (1995). *The Economic of Money, Banking and Financial Markets*. Fourth Edition, Harper Collins.
- Nenkova, P., Tomova, M. (2003). *Efficiency in Banking Activities and Public Sector*, Stopanstvo Editions, Sofia (in Bulgarian).
- Nenovsky, N., Tomova, M., Naneva, T. (2004). The Efficiency of Banking System in CEE. Inequality and Convergence to the EU, in *Financial markets in CEE*. – In: Balling, M., Lierman, F., Mullineux, A. (eds.). *Stability and efficiency perspectives*. Routledge, London, p. 225-251.
- Raghuram, G. Rajan, Zingales, L. (1998). Financial Dependence and Growth. – *American Economic Review*.
- Sahajwala, R., Bergen, P. (2000). Supervisory risk assessment and early warning systems. – BIS Working Paper N 4, Basel, December.
- Стефанова, П. (1994). Рентабилност, ликвидност и капиталова адекватност на банките. София.
- Вътев, Ж., Георгиев, Г. (2004). *Анализ на банковата дейност*. Велико Търново.
- Георгиев, Л. (2005). *Банкови системи*. Издателска къща СТЕНО, Варна.
- Гоговски, Р. (2003). *Вътрешни и международни разплащания*. Университет "Св. Климент Охридски", Охрид.
- Младенов, М. (1994). *Финансовите посредници и финансовите пазари*. Доклад пред Шестата банкова среща, организирана от АТБ в България.
- Младенов, М. (1998). *Пари, банки и кредит*. Изд. „Принцепс”.
- Ристич, Ж. (2003). *Световно банкерство – вчера, днес и утре*. Икономически университет, Скопие.

КОМУНИКАЦИОННИ ПОЛИТИКИ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ

Развитието на маркетинговите комуникации в българските земеделски предприятия са изправени пред сериозни трудности. Затова основната цел на това изследване е да разкрие подходящите форми на приложение на успешни маркетингови комуникации на земеделските предприятия с клиентите и обществото. Основните инструменти за комуникация с хора, групи и организации: връзки с обществеността (PR), рекламиране, насърчаване на продажбите, лични продажби, директен маркетинг (DM), са подробно анализирани. Разгледана е широката роля на земеделските политики в областта на комуникациите на земеделските предприятия. Оценката е, че в перспектива областите на приложение, инструментите и бюджетите за комуникационни политики на земеделските предприятия трябва да се увеличат на всички равнища. Във връзка с възможностите за използване и резултатите PR и DM са най-подходящи, заедно с интернет и новите информационни технологии и приспособления.

JEL: M37; M38; Q18

Разработването на маркетингови комуникации на българските земеделски предприятия среща значителни трудности поради непредсказуеми количества, нееднородно качество, суровинен характер на произвежданата продукция, ограничени възможности за диференциация, ниска степен на директен контакт с крайните потребители и др. Ограничаваща роля при разработване на комуникационна политика на земеделските предприятия имат и останалите политики – продуктова, иновационна, дистрибуционна, ценова и т.н. Например, реклама на храни правят предприятията от хранително-вкусовата промишленост и търговията на дребно, но от страна на земеделските производители на суровини, тя е безсмислена и не се практикува.

Основната част от земеделските предприятия в България акцентират върху количеството на произвежданите земеделски продукти – предимно конвенционални суровини. Производството на биологични и уникални земеделски продукти със защитени географски означения (ГО) и марки предоставят благоприятни възможности за всеобхватно приложение на богатия инструментариум на комуникационната политика, а възможностите за широкото ѝ прилагане при земеделските суровини е значително по-слабо и

¹Любомир Любенов е доц. д-р ик. в Катедра “Икономика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082-888 347, e-mail: L.Lyubenov@uni-ruse.bg.

ограничено. Затова и ролята на тази политика е коренно различна за биологични продукти, конвенционални суровини или генетично модифицирани организми (гмо), земеделски продукти със защитени ГО, марки или храни.

Основната цел на студията е да разкрие подходящите форми за осъществяване на успешни маркетингови комуникации на земеделските предприятия с клиентите и обществеността.

Комуникационни инструменти

Земеделските предприятия могат да използват няколко основни маркетингови инструмента за комуникация с личностите, групите и организациите.²

Връзките с обществеността (Public Relations – PR) са преднамерено и планомерно провеждане на съвкупност от мероприятия за формиране на благоприятно обществено мнение за земеделското предприятие и за изграждане на трайно доверие към продуктите и услугите, които предлага. При наличието на отрицателно мнение PR трябва да го трансформира в положително, защото при това положение рекламните и други кампании ще са безсмислени и неуспешни. PR на земеделските предприятия могат да използват следните канали и средства на комуникационно въздействие:

- публикуване в периодичния печат на информация, съобщения, статии, репортажи, очерци, интервюта и други за дейността на предприятието по отношение на опазване на биологичното разнообразие, производство на биологично чиста продукция и др.;
- организиране на пресконференции, беседи и други контакти с представители на печата, радиото и телевизията, на които се представя актуална информация свързана със здравословните ефекти върху потребителите на определени земеделски продукти;
- организиране на празници посветени на реколтата, предаване управлението на стопанството от бащата на сина и др.;
- издаване и безплатно разпространение на фирмени вестници, брошури, бюлетени, юбилейни и други сборници, показващи традициите и натрупаният опит в производство на специфични и уникални земеделски продукти и устойчив селски туризъм;
- участие в обществения живот чрез финансиране на проекти от социален, екологичен и друг характер, свързани с опазването на околната среда и съхраняване на определени традиции в селските райони;

² Важно е да отбележим, че в класическата теория на маркетинга (Котлър, 1993; Прайд, Феръл, 1995; Любенов, 2013, и много др.) има четири основни комуникационни инструмента: връзки с обществеността, реклама, насърчаване на продажбите и лични продажби. Отчитайки особеностите на агробизнеса смятаме, че много подходящ комуникационен инструмент може да бъде и директният маркетинг (Любенов, 2006).

- изнасяне на лекции и беседи от ръководители и специалисти за съвременните постижения на предприятието в производството на здравословни продукти;
- организиране на посещения в предприятието (ден на отворените врати), които показват здравословното състояние на отглежданите култури, животни, използвани биологични технологии, материална база и др.

Публичността се определя като основна приоритетна дейност на PR. Тя представлява нелично и неплатено от спонсор стимулиране на търсенето на земеделското предприятие и на неговите продукти, посредством разпространяването на важни сведения за тях в печатните медии, радиа, телевизии, Интернет и др. Публичността има различни приложения. Тя може да се използва за информиране на потребителите за дейностите и събитията, случващи се в земеделското предприятие, да поддържа определена репутация и за засилване на иновациите, за преодоляване на последствията от негативен имидж – болести, епидемии и др. PR се прилага успешно на мега (ЕС и извън неговите предели), макро ниво (национална икономика – Министерство на земеделието и храните) и мезо ниво (браншови организации и съюзи). На ниво земеделско предприятие прилагането на PR среща известни трудности, поради географската локализация и суровинният характер на земеделското производство, липсата на специалисти, средства, директен контакт с крайните потребители и др. Това обяснява до известна степен защо земеделските предприятия използват по-ограничено и локално, а не глобално възможностите на всеобхватния PR на това ниво.

Пъблик афеърс (public affairs – PA), в превод „обществени дела”, е част от пъблик рилейшънс, специализиран във връзките на земеделското предприятие с правителството. Конкретно тук става дума най-вече за отношения с Министерството на земеделието и храните, правителствени институции в агробизнеса и влияние върху законодателната и нормативна база, чрез осъществяване на контакти с комисии по земеделие на централно и местно равнище. PA може да се осъществява на няколко нива. На най-високото включва в себе си влияние и събиране на информация, извършване на анализи и съставяне на програми, насочени към правителството, различните институции и засегнати общности. С други думи PA е не само част от PR, но и от стратегическия маркетинг. На по-ниско равнище е само част от PR, като специализирано усилие да се изградят и поддържат отношения с правителството и общностите. На най-ниско равнище PA покрива дейностите, свързани с обществената политика на земеделското предприятие по осигуряване на продоволствена сигурност. Поради това той има широк обхват от дейности – отношенията с правителството. Важна роля за приложението на PA в агросектора имат браншовите организации и съюзи, които осъществяват комуникациите между земеделските предприятия и правителството.

Рекламата (Advertising) е платена форма на нелична комуникация, която се предава чрез различни медии – телевизия³, радио, преса, интернет и др. Тя се

³ Телевизията е най-популярната медия в света и под въздействие на интернет става все по-интерактивна. При предприятията от секторите индустрия и услуги, тя заема най-

използва, за да представи продуктите и организациите, да стимулира първоначалното търсене, да противодейства на рекламата на конкурентите, да увеличи използването на продукта, да подсеща (напомня) потребителите, да намали ценовите колебания и т.н. Земеделските предприятия трябва да правят разлика между два много различни вида реклама: на група продукти и на марка.

Марковата реклама е свързана с конкретна марка, а в случаите когато няколко земеделски производители или търговци в един и същи отрасъл рекламират съвместно предимствата на група земеделски продукти, които произвеждат, а не на конкретни марки, става въпрос за продуктова реклама. *Продуктовата реклама* изразява съвместните усилия на производителите на хомогенни земеделски продукти, които разпространяват информация за качествата на предлаганите продукти с цел повишаване на търсенето им. За разлика от нея марковата реклама не е групова, а индивидуална. Чрез нея предприятията се стремят да диференцират продукта от тези на конкурентите в същия отрасъл. При продуктовата реклама акцентът се поставя върху характеристиките на цялата продуктова група, без да се прави разграничение между отделните земеделски производители.

Относителното значение на марковата и продуктовата реклама зависи от характеристиката на продукта, който се рекламира. Степента на продуктова диференциация определя, кой вид реклама преобладава. Масовите еднородни земеделски продукти не могат да бъдат диференцирани един от друг. Рекламирането им води до нарастване на общите продажби, без да се забелязва увеличаване на пазарния дял на един земеделски производител за сметка на друг, тъй като продуктите им са неразличими в съзнанието на потребителите. Рекламата на марков продукт води до увеличаване на неговите продажби, без да предизвиква нарастване на общите продажби в дадения отрасъл. С увеличаване степента на преработка на земеделските суровини нарастват възможностите за диференциацията им и марковата реклама започва да преобладава за сметка на продуктовата. В даден момент земеделските продукти започват толкова да се отличават един от друг, че става безсмислено да се акцентира върху общите им черти. Земеделските предприятия трябва да определят какъв е техният продукт и да съобразят рекламата си с това. Промяната на конюнктурата също може да окаже влияние върху относителното значение на продуктовата и марковата реклама.

Марковата реклама на земеделски продукти и храни се прилага от хранително-вкусовите и търговски предприятия, които добавят стойност към тези продукти⁴, чрез опаковане, преработка и т.н., като провеждат рекламни кампании под общата си фирмена марка. Типичен пример са големите търговски вериги у нас, които често рекламират дори и земеделски продукти с ниска добавена стойност под общата си марка. Продуктовата реклама се практикува основно от производителите на земеделски продукти и суровини,

голяма част от медийните им бюджети, но на ниво земеделско предприятие почти не се използва.

⁴ Те рекламират масово дори земеделски продукти и храни сурогати – с високо съдържание на нитрати, алергени, заместители на мляко и др.

които не могат да бъдат диференцирани. Прилагането и на двата вида реклама изисква значителни бюджети и компетенции, с които земеделските предприятия не разполагат. Поради тези причини традиционно държавните аграрни политики, вкл. и Общата аграрна политика (ОАП) на ЕС предоставят различни финансови стимули за провеждане на мащабни продуктови рекламни кампании на макро- и мега ниво.

Насърчаването на продажбите (Sales promotion) е създаване на директен мотив, предлагащ добавена стойност или стимули за покупка на земеделски продукти. То може да бъде насочено към крайни потребители, търговци, преработватели. При *насърчаване продажбите на крайни потребители* земеделските предприятия могат да прилагат следните мерки: безплатни дегустации; продуктови мостри; раздаване на бонове за безплатни продуктови мостри или отбиви от цената; връщане на парите при положение, че клиента не е доволен от земеделският продукт; улесняване използването на земеделските продукти, чрез прилагане на рецепти; даване на купони и ценови отстъпки (рабати); организиране на лотарии и др.

Насърчаването на продажбите, насочени към търговията и преработвателните предприятия е затруднено, тъй като земеделските производители имат значително по-слаби пазарни позиции от тях. Най-често те поставят условия на производителите прилагат определени мерки за насърчаване на продажбите – намаляване на цените, предоставяне на информационен и доказателствен материал за произход, използвани технологии, сорт, порода на земеделските суровини и др. За всички от посочените мерки земеделските предприятия трябва да знаят, че се прилагат само краткосрочно. Тяхното използване за по-дълъг период или особено честото им прилагане води до отрицателен ефект, тъй като потребителите свикват с тях, като с нещо обикновено и те не им действат като стимул. Това свидетелства за известни времеви ограничения и финансови отстъпки, които трябва да правят земеделските предприятия при насърчаване на продажбите.

Личните продажби (Personal selling) са процес, по време на който продавач помага на потенциален купувач и го убеждава да купи земеделския продукт. При личните продажби основно значение добиват личният контакт и въздействието при представяне на продукти на потенциални купувачи, с цел пряко реализиране на продажба. Поради това особено внимание се отделя на личните продажби, когато земеделското предприятие реализира своите продукти директно на купувачите.

Главните цели на личните продажби са аналогични на другите видове комуникации, а именно – информиране, убеждаване и/или напомняне на потенциалните купувачи за даден земеделски продукт, с цел осъществяване на повече изгодни продажби. Целенасоченото провеждане на дейности в областта на личните продажби предполага необходимостта от добре подготвен търговски персонал – търговски представители на земеделското предприятие, търговски пътници, консултанти, продавачи и др. Личните продажби осигуряват възможности за индивидуално внимание, въздействие и предаване на значителен обем информация при активно взаимодействие между купувача и продавача. Предоставят възможности за прилагане на гъвкав и адаптивен

подход към различните купувачи. Осигуряват условия за обратна връзка с пазара и потребителите по отношение на количеството и качеството на продуктите, цените и др.

Земеделските предприятия у нас имат възможността директно да реализират своята продукция, а потребителите получават правото на информиран избор за продукти, специфични за определени региони при осъществяване на необходимия контрол и гарантиране на определено качество. Приетата Наредба за директни продажби⁵ дава правото на земеделските производители да продават мляко, мед, птици, зайци, дивеч, както и колбаси собствено производство. В най-общ план директните продажби могат да се осъществяват в земеделското предприятие и/или извън него.

Опитът на страните от ЕС, САЩ и други показва, че добре развити и разпространени са *директните продажби направо от земеделското предприятие*, когато клиентът купува различни земеделски продукти, или има възможността сам на място да набере плодове, зеленчуци и др. Популярни са и предварително организирани продажби, чрез т.нар. солидарно земеделие, при което потребителите финансират земеделските предприятия, а те им предоставят определени количества земеделски продукти през цялата година. Селският и различните видове туризъм също предоставят възможности за консумация на продукти, директно от земеделското предприятие. *Директните продажби извън него* може да се осъществят чрез разкриването на щанд на различните видове пазари (Любенов, 2006; Lyubenov) (общински, фермерски, местни и др.) на крайни потребители. Има и щандове на колела – микробуси с хладилни витрини в Германия, Швейцария и други, които доставят земеделски продукти на местни пазари и на конкретен адрес. През последните няколко години широко разпространение получиха и директните продажби от машини – млекомати и т.н., които трябва да са собственост на земеделски производители от първа група, чието мляко отговаря изцяло на евроизискванията за качество.

Посочената Наредба за директни продажби до известна степен е рестриктивна, тъй като изисква обектите за търговия на дребно да бъдат разположени на територията на животновъдния обект или не по-далеко от съседната административна област по регистрацията му. Тя не дава възможност на земеделските производители, сами да определят какви количества продукция да продават директно. Изисква значителни инвестиции, които трябва да направят земеделските производители, за да отговорят на изискванията ѝ. След повече от две години от влизането в сила на Наредбата у нас официално регистрираните по нея земеделски производители са повече от 200, но най-голям интерес към директните продажби проявяват производителите на мед и пчелни продукти, които съставляват около $\frac{3}{4}$ от всички регистрирани.

Поради тези и много други причини личните продажби имат сравнително ограничен кръг на действие за някои земеделски продукти и са прекалено

⁵ Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г. за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход, Обн. ДВ. бр. 84 от 26 Октомври 2010 г., изм. ДВ. бр. 46 от 19 Юни 2012 г.

скъпи. Прилагат се лично от земеделците със спорен ефект, поради липсата на средства за ползване на висококвалифицирани търговски представители. Недостатъците им се изразяват и в това, че се изразходва много време за обслужване на всеки индивидуален потребител. Малки партии земеделска продукция често се транспортират на значителни разстояния. Потребителите подбират определени земеделски продукти, което прави останалите по-трудно продаваеми. Прилагането им предполага реализация на сравнително малки количества годни за крайна консумация продукти. От гледна точка на обществото това безспорно е неефективно използване на ресурсите.

Директният маркетинг (Direct marketing – DM) предполага връзка между производител и потребител, която е опосредствана от масмедииите⁶ – преса, радио, телевизия, интернет и др. Освен производителя потребителя също може да поеме инициативата за покупка, ползвайки информацията получавана от масмедииите, докато при персоналните продажби инициативата за установяване на контакт с потребителя принадлежи изцяло на земеделския производител.⁷ Потребителят има възможност да отправи оферти към различните земеделски производители. За изпращане на посланията и за получаване на обратна връзка земеделските предприятия могат да използват едновременно традиционни и онлайн канали за DM: директна поща, факс, телефон, телевизия, радио, SMS, MMS, имейл, интернет. Законодателната база за DM у нас се регламентира от Закон за електронната търговия, Закон за защита на личните данни, Закон за храните (забранява продажбата на храни чрез интернет) и др. През последните години прилагането на DM се е повишило значително, като основната заслуга за това има Интернет⁸, но земеделските предприятия у нас все още използват слабо тези възможности. България се характеризира с големи разлики в достъпа до интернет между градското и селското население, а МЗХ не смята дигиталните комуникации за приоритет в развитието на селските райони.

Ключов момент в DM е *използването на бази данни*, които позволяват предлагането на земеделски продукти на специфична, специално подбрана група от сегашни и потенциални клиенти. DM позволява голяма персонализация и измеримост на резултатите. Земеделските предприятия трябва да имат уебсайт, за задържане вниманието на клиентите, ефективно привличане на потенциални клиенти онлайн и задържането им чрез социалните мрежи и др. Те могат да използват комбинация от няколко маркетингови канали като: директна поща, Е-поща, социални мрежи, SMS, персонализирани уеб адреси и др. Могат и да инвестират в социалните мрежи, за да повишат лоялността на потребителите си. Социалните мрежи, предоставят нови възможности – изграждат общности, дават възможност за интерактивна комуникация с монолитни пазарни сегменти; позволяват персонализиране на комуникацията, интерактивност, по-голяма близост до потребителите и препоръчване на определени продукти; дават информация за нови продукти и цени, позволяват да се анализира потребителското поведение;

⁶ <http://www.fedma.org>, 2013, European Federation for Direct Marketing (EFDM).

⁷ Важно е да отбележим, че поради неясната граница между личните продажби и директния маркетинг много автори ги приемат и като еднозначни.

⁸ <http://www.bgdma.org>, 2013, Българска асоциация за директен маркетинг (БАДМ).

способстват провеждането на евтини кампании, които могат да доведат до много добри измерими резултати и управление на репутацията. В момента Facebook е една от най-големите социални мрежи и основната част от българите – активни интернет потребители, са в нея всеки ден.

Важно е да отбележим, че въпреки всеобщия застой в онлайн бранша у нас сегментът на медийните издания, предоставящи полезна информация за нуждите на агробизнеса се развива с бурни темпове през последните няколко години – www.fermer.bg; www.agronet.bg и други, които са позиционирани успешно като “социални мрежи за фермери”, предлагащи много интегрирани услуги – новини, анализи, място за обяви, форуми за комуникация, видео съдържание и т.н. Този интерес не е случаен, за разлика от повечето други сегменти на онлайн рекламата в застой, защото в него има сериозен приток на пари.

Отговорът се крие в това, че дори и в условията на тежка криза агросекторът единствен продължава да расте и вече е източник на високи доходи. Затова основните рекламодатели в този тип медии са производителите и търговците на земеделска техника, производителите на торове и препарати, доставчиците на суровини и услуги в агробизнеса. Общият пазар на онлайн и офлайн реклама в този сектор е около 3 млн. лв. само в специализираните издания (www.capital.bg, 14-20 септември 2013), без националното финансиране и средствата по програмата за развитие на селските райони, като около 1/3 от тези средства за 2013 г. ще бъдат насочени към онлайн реклама.

DM е сравнително евтин начин за намиране на последователи и изграждане на трайни взаимоотношения с клиентите. Всяко земеделско предприятие, независимо от своя размер или предмет на дейност трябва да се старее да изгради ефективно и целенасочено интернет присъствие. Интернет предоставя широки възможности за интерактивно комуникационно въздействие на земеделските предприятия с клиентите и общностите; дава възможност за нестандартни и в същото време добре измерими кампании; позволява по-голямо персонализиране и интерактивност на маркетинговите комуникации при по-ниска цена. Ерата на интернет предоставя на земеделските предприятия възможност лесно, бързо и много точно да достигнат до своите сегашни и потенциални клиенти. Поради това те трябва да поддържат добра онлайн репутация. Земеделските предприятия могат да използват DM като стратегически инструмент с дългосрочни цели, за по-добро управление на взаимоотношенията с клиентите. За съжаление у нас, с известни изключения,⁹ те все още използват слабо тези възможности.

В световен мащаб има разширяване на личните продажби и директният маркетинг на земеделски продукти поради:

- широкото разпространение на съвременните технологии и техника в бита. Фризерите правят изгодно закупуването на големи количества по-евтини и по-пресни земеделски продукти направо от земеделските производители.

⁹ <http://farmhopping.com>, 2013.

Това се отнася особено за плодовете, зеленчуците, картофите, яйцата, месото и др.;

- тенденциите към здравословен начин на живот и консумацията на здравословни биопродукти в прясно състояние;
- бурното развитие на Интернет и информационните системи и технологии, предоставиха широки възможности за интерактивност на потребителите със земеделските производители;
- тенденциите за развитие на селския и различните видове туризъм предоставят по-добри възможности на потребителите за директни покупки от земеделските производители, избягвайки традиционните пазарни пунктове – магазините за търговия на дребно и др.

Успешното осъществяване на личните продажби и директния маркетинг от земеделските стопанства изисква няколко благоприятни условия:

- земеделското предприятие трябва да е диверсифицирано, т.е. да има земеделско производство, заготовка и преработка, туристически, търговски услуги и др.;
- то трябва да разполага със свободна работна сила или да бъде наета такава, за да не се наруши извършването на рутинната земеделска работа. Тази работна сила трябва да има нужните умения за качествено предлагане на някои от посочените по-горе услуги и дейности;
- желателно е предприятието да е разположено близо до големи градове, посещавани туристически обекти и до по-централни и поддържани пътища.

Директния маркетинг и личните продажби позволяват на земеделските производители да установят по-здрави и ефективни връзки с крайните потребители и да контактуват директно с тях. Така те могат да положат основите за изграждане на дългосрочни и трайни отношения с конкретни крайни потребители в условията на демасовизация на пазарите. Благоприятен фактор в това отношение е Интернет, който предоставя широки възможности на достъпна цена, дори за по-малките по-размер и доходи земеделски предприятия.

От направения обзор можем да обобщим, че маркетинговите комуникации на земеделските предприятия могат да бъдат насочени към отделни личности, групи и организации с цел директно или индиректно информиране и убеждаване за позитивно приемане на земеделските продукти. За всеки конкретен случай и земеделски продукт обаче трябва да се прецени, кои елементи на комуникационния микс са най-приемливи, отчитайки различни фактори като:

- ресурсите и целите на земеделското предприятие – бюджетът в областта на комуникационната политика, предопределя до голяма степен какви и колко елемента ще има комуникационният ѝ микс. По-големият бюджет не винаги означава използване на комуникационен микс с повече елементи. Целите на предприятието в областта на комуникационната политика също

влият върху комуникационният микс. Когато целта е запознаване със здравословното въздействие на определен земеделски продукт, комуникационният микс ще бъде ориентиран към връзки с общностите, но ако целта е увеличаване на продажбите, акцентът ще е върху насърчаването им;

- характеристиките на целевия пазар – размерът, географското разпределение и социално-икономическите характеристики, също помагат да се определят елементите на комуникационния микс. Например ако размерът на пазара е малък, което е характерно за по-голямата част от родните земеделски предприятия, комуникационният микс ще е съсредоточен върху личните продажби, а ако е голям – върху рекламата. Географското разпределение на потребителите също влияе върху комуникационния микс и ако те са концентрирани в малка област или са по-ниско образовани, са подходящи личните продажби;
- характеристиките на продукта – комуникационният микс за биологични продукти и уникални земеделски продукти може да се насочи към връзки с обществеността, лични продажби и директен маркетинг, а при храните – към реклама.
- видът на пласментната стратегия – при интензивна дистрибуция на храни ще имаме основно реклама, а при селективен пласмент на биопродукти – повече лични продажби и директен маркетинг.

Аграрни политики и комуникационни активности¹⁰

Подобряването на разпознаваемостта и експортната ориентация на българските земеделски продукти в съвременния глобализиран и конкурентен свят изисква, те да бъдат представени на атрактивни международни и национални пазари с подходящи комуникационни политики. Такива възможности предоставя Европейския съюз чрез политиката за насърчаване на промоционални и информационни програми, като инструмент за информиране на потребителите и възможност за налагане на европейски земеделски и хранителни продукти на вътрешния и световния пазар. Европейската комисия (ЕК) предоставя всяка година около 50¹¹ млн. евро за промоционални програми, обхващащи съвкупност от единни дейности и притежаващи достатъчен обхват, за да улеснят предоставянето на по-подробна информация за съответните земеделски и хранителни продукти, както и тяхната продажба.

¹⁰ В тази част ще изследваме законодателната база и маркетинговата среда в агробизнеса, за да установим кои са най-подходящите инструменти за комуникационните политики на земеделските предприятия у нас.

¹¹ За 2012 г. България не можа да усвои 51 млн. евро от Програмата за развитие на селските райони, заради липсата на одобрени проекти и достатъчно разплащания по тях [<http://ec.europa.eu/agriculture>, 2013, <http://www.dfz.bg>, 2013]. Окончателната сума, която ще бъде загубена до края на референтния период – 2013 г. е много по-голяма и може да достигне 200 млн. евро.

В програмите могат да бъдат включени разнообразни дейности – връзки с обществеността (PR), реклама, организация на обучения, конференции с участието на журналисти и лекари, промоции в магазини и супермаркети, дегустации, организиране на конкурси, публикации в специализираната преса и интернет, участие в изложби, панаири, национални и международни изложения. Тези дейности трябва да представят предимствата и качеството на европейските продукти. Програмите не могат да бъдат насочени към отделни марки, нито да представят в положителна светлина или да насърчават консумацията на продукти само от една държава-членка. Освен това с приоритет се ползват програми, предложени съвместно от няколко държави-членки и програми, които са насочени към пазарите на тези държави или трети страни едновременно. Промоционалните програми се предшестват от задълбочени пазарни проучвания с оглед обосновка на логиката на предлаганата информационна интервенция, защото това ще позволи предварителното установяване на целевите групи, местата за провеждане на действията, различните информационни материали, които да бъдат използвани в рамките на програмите, за разработване на цялостен системен подход.

На финансово подпомагане подлежат промоционални програми, които включват дейности по предоставяне на информация за промоция на земеделски и хранителни продукти и методите за тяхното производство на територията на ЕС съгласно Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета от 17 декември 2007 г., относно действията за информиране и насърчаване, свързани със земеделски продукти на вътрешния пазар и в трети страни, Регламент (ЕО) № 501/2008 на Комисията от 5 юни 2008 г. за определяне на подробни правила за прилагане на Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета относно действията за информиране и насърчаване, свързани със земеделските продукти на вътрешния пазар и в трети страни. Продуктите, които могат да бъдат обект на промоции, са пресни и преработени плодове и зеленчуци, лен, декоративни растения, зехтин и маслини, растителни масла, мляко и млечни продукти, меса и месни продукти, преработени продукти на основата на зърнени култури и ориз, мед и пчелни продукти, продукти със защитени наименования за произход, защитени географски указания или храни с традиционно специфичен характер, качествени вина, произведени в определен район, трапезни вина с географско указание, спиртни напитки с такова указание или запазено традиционно означение, биологично произведени продукти. Основната цел на промоционалните програми е изтъкване на вътрешно присъщите качества и предимства на продуктите на Общността и в частност по отношение на качеството, безопасността на храните, специфичните методи на производство, хранителните и санитарните аспекти, етикетването, хуманното отношение към животните и опазването на околната среда.

Европейското законодателство предвижда предложенията за промоционални програми да се разработват и подават от браншови или междубраншови организации на производители, преработватели и търговци на земеделски и хранителни продукти. Предложенията за промоционални програми се подават до компетентния орган на държавата-членка, който има задължението да проучи предложенията и да осъществи предварителна оценка дали изискванията на европейските регламенти са спазени. След приключване на

проверката, националният орган изпраща до ЕК избраните програми. Комисията взема окончателно решение за одобрение или отказ, на промоционалните програми.

Законът за прилагане на общите организации на пазарите на земеделски продукти на Европейският съюз, още преди присъединяването на България определи компетентният орган за избор и оценка на предложенията на национално ниво – министърът на земеделието и храните и компетентния орган за финансиране и контрол на изпълнението на промоционални програми – Държавен фонд „Земеделие” – Разплащателна агенция. С приетата Наредба за условията и реда за избор, изпълнение и контрол на промоционални програми за земеделски и хранителни продукти (2007-2012 г.), Министерският съвет определи условията и реда за предварителен избор, изпълнение и контрол на промоционални програми за земеделски и хранителни продукти и реда за приемане и разглеждане на предложенията за промоционални програми от български сдружения. Към министъра на земеделието и храните е създадена Постоянна консултативна комисия за избор на промоционални програми, председателствана от заместник-министър, която последно е актуализирана със Заповед №РД 09-1259/24.10.2012 г. По предложение на тази комисия, министърът на земеделието и храните определя програмите за промоции на земеделски или хранителни продукти, които да бъдат изпратени до Европейската комисия за одобрение. В състава на комисията участват представители на Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, Министерство на здравеопазването, Държавен фонд „Земеделие” – Разплащателна агенция и представители на Министерство на земеделието и храните.

В края на 2012 г. България има девет промоционални програми¹², които са получили одобрение освен по националната процедура и от ЕК. Браншовете, върху които промоционалните програми имат ползотворно въздействие, обхващат мляко и млечни продукти, пресни и преработени плодове и зеленчуци, винопроизводство и др. Промотирането е насочено към пазарите на страни в ЕС¹³ (Германия, Обединеното кралство, Италия, Испания, Полша и Румъния) и трети страни (Русия, Украйна, Китай, Австралия, ОАЕ, Бразилия, Норвегия, Швейцария и САЩ). Това са държави, обхващащи пет континента, което показва и голямата мащабност на тази схема, даваща възможност да се увеличи износът на земеделски продукти към вече утвърдени пазари, както и за навлизане на нови пазари. Информационните кампании най-често включват: реклама в медиите; PR; организиране на дегустации; публикации във вестници, списания, специализирана преса; клипове в киносалони и телевизионни канали; представяне на международни изложения, производствени бази, тематични вечери, бизнес семинари и др.

¹² От стартирането им в България през 2009 г. до 2012 г. са договорени над 35 млн. лв. за промоции на български земеделски продукти в чужбина [<http://www.dfz.bg>, 2012], а през 2012 г. са изплатени над 3.5 млн. лв. на български бенефициенти [Министерство на земеделието и храните. (2012). Р. България, Аграрен доклад].

¹³ www.mzh.government.bg, 2013.

Общото финансиране за промоционалните програми се разпределя след преценка на ЕК за подадените промоционални програми от всички държави-членки на ЕС. Съгласно политиката за съфинансиране на промоционални програми на Общността 50% от предложения бюджет се финансира от ЕС, 30% – от държавата-членка и 20% – от предлагащата организация. Програмите за промоция на земеделски или хранителни продукти на вътрешния пазар на ЕС могат да разработват и подават юридически лица – сдружения на производители или на производители и търговци. Предлагащите сдружения трябва да бъдат представителни по отношение на производството или на производството и предлагането на пазара на съответните земеделски или хранителни продукти. Представително е предлагащо сдружение, което: е създадено най-малко две години преди подаването на промоционалната програма; има членове, чийто пазарен дял за продуктите, които са обект на програмата, е най-малко 30%; притежава собствено електронно или книжно издание, отразяващо дейността му. Промоционалните програми се разработват за период на приложение от 1 до 3 години. Програмите, насочени към вътрешния пазар, не могат да се дублират с промоционални програми, получили финансиране в рамките на европейската политика за развитие на селските райони.

Изпълнението на промоционалните програми може да бъде възложено от предлагащите сдружения на независима от тях организация или организации, които ще прилагат програмата – прилагащи организации, които се избират на конкурентен принцип преди или след подаването на промоционалната програма, но не по-късно от 30 календарни дни след нотификацията от ЕК за нейното одобряване. Прилагащите организации трябва да притежават необходими ресурси и технически възможности за изпълнението на програмите, като компетентният национален орган има задължение да потвърди конкурентния избор и ефективността на избрания изпълнител. При спазването на определени условия предлагащите организации могат самостоятелно да осъществяват част от промоционалните дейности, когато имат най-малко 5 години опит в тези дейности и стойността им не надхвърля 50% от общата стойност на програмата. Предлагащото сдружение избира организация или организации, които ще прилагат програмата чрез провеждане на конкурсна процедура. Когато промоционалната програма е одобрена от ЕК, предлагащото сдружение сключва писмени договори с прилагащата организация или организации за изпълнение на всички или на част от мерките, включени в нея и ги предоставя на Държавен фонд "Земеделие" – Разплащателна агенция. Изпълнителите най-често са медийни агенции, специализирани в реклама и връзки с обществеността.

Важно е да отбележим, че зад успешно реализираните до момента девет промоционални програми от българска страна стоят основно браншови организации на предприятия от хранително вкусовата промишленост¹⁴ – Асоциация на млекопреработвателите в България, Национална асоциация на млекопреработвателите, Съюз на преработвателите на плодове и зеленчуци,

¹⁴ www.milkbg.org; <http://european-dairy.com>; www.org-bg.net; www.bulgarianwines.org, 2012.

Национална лозаро-винарска камара и Районна лозаро-винарска камара „Тракия” и др. Това е така, защото все още има ниската степен на сдружаване и интеграция на земеделските производители у нас (Lyubenov, 2012). Промоционалните програми дават възможност за навлизане на български земеделски продукти на нови пазари, което допринася за стимулиране на икономиката и за увеличаване на износа. В същото време тази оперативна схема подпомага и вливането на европейски средства в българското земеделие.

Прилагането на финансирани и субсидирани национални програми за комуникационно въздействие насочени към проникване на определени пазари на земеделски продукти и храни е масова практика в много от развитите в икономическо отношение страни. Например в САЩ промоционалните програми, които се реализират под различни форми с цел насърчаване на износа, получават годишно 145 млн. дол. държавно подпомагане.¹⁵ Тази тенденция ще придобива все по-голямо значение поради увеличаващия се натиск в рамките на Световната търговска организация за постепенно премахване на експортните субсидии за земеделски продукти (Любенов, 2013). За съжаление по-слабо развитите в икономическо отношение страни, които са по-конкурентоспособни производители на някои земеделски продукти имат значително по-ограничени възможности в тази сфера.

ОАП на ЕС разполага с различни инструменти за насърчаване, които са били въведени по различни причини и с различни видове бенефициенти. Освен разгледаната хоризонтална схема за насърчаване, създадена с Регламент 3/2008 и прилагана с Регламент 501/2008 с годишен бюджет около 50 млн. евро, ОАП има и други комуникационни инструменти като:

- Регламент 1234/2007 чл. 103 за подкрепа:
 - оперативните програми в сектора на плодовете и зеленчуците, относно единната обща организация на пазара. Тези програми се управляват от организации на производители. Мерките за насърчаване са само една от потенциалните цели на оперативните програми и разходите за 2008 г. и 2009 г. възлизат на около 68 млн. евро¹⁶;
 - насърчаването на вина в държави извън ЕС, относно единната обща организация на пазара. Очакваните разходи през 2012 г. са приблизително 236 млн. евро.¹⁷ Сред потенциалните бенефициенти са организации на производители, частни предприятия, браншови организации и др.;

¹⁵ Доклад от Комисията до Европейския парламент и Съвета за приложението на Регламент на Съвета (ЕО) № 2702/1999 и Регламент на Съвета (ЕО) № 2826/2000 за периода 2004-2006 г.

¹⁶ <http://ec.europa.eu/agriculture>, 2012.

¹⁷ Пак там.

- схемите за раздаване на плодове¹⁸ и мляко в училищата относно единната обща организация на пазара (вкл. и чл. 102). Максималните бюджети за двете схеми в проектобюджета за 2013 г. възлизат на 90 млн. и 66 млн. евро.
- Регламент 1698/2005 чл. 20 и чл. 33 за подкрепа дейностите за насърчаване на групи на производителите относно развитието на селските райони. Насърчаването може да се предприеме само за продукти, които са част от схемите за качество. Очаква се приносът на Европейският земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР) да бъде средно около 29 млн. евро¹⁹ годишно за периода 2009-2013 г.
- Регламент 814/2000 относно информационните мерки в областта на ОАП на ЕС и др.

Възможности за получаване на безвъзмездна финансова помощ в сферата на комуникационните активности предоставя и Наредба № 13 от 27 юни 2012 г. за условията и реда за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ по мярка 3.4. „Развитие на нови пазари и промоционални кампании” по Приоритетна ос №3 „Мерки от общ интерес” от Оперативната програма за развитие на сектор „Рибарство” на Република България, финансирана от Европейския фонд за рибарство на ЕС за Програмен период 2007-2013 г. Наредбата е разработена при спазване изискванията на Регламент на Съвета (ЕО) № 1198/2006, Регламент на Комисията (ЕО) № 498/2007 и Регламент на Комисията (ЕС) № 1249/2010. По тази мярка в края на 2012 г. у нас има сключени договори за безвъзмездно финансиране на около 0.5 млн. лв.²⁰, но реално до посочената година по тях не са правени плащания.

В сегашния програмен период ОАП на ЕС отделя по-малко от 1% от общия си бюджет за промоции. В бъдеще ОАП в сферата на комуникационните политики на земеделските предприятия ще бъде насочена към финансиране на проекти, които осигуряват производството на качествени и уникални земеделски продукти при опазване на околната среда и биоразнообразието. В перспектива сферите на приложение, инструментариума и бюджетите за комуникационни активности на ОАП на ЕС ще нарастват значително и през новия програмен период – 2014-2020 г.

Предприятията от лозаро-винарския отрасъл в България могат да кандидатстват с промоционални проекти за подпомагане съгласно Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор 2008/2009 – 2013/2014 г. по мярка „Промоции в трети страни”. Мярката се отнася за вина със защитено наименование за произход или географско указание, или вина с означение на винения сорт лоза. Основните цели на тази мярка са насочени към изграждане на положителен имидж на нашите качествени вина и налагане на българските наименования за произход и марки като познати и търсени от

¹⁸ В България по схемата училищен плод Фонд „Земеделие” е изплатил за учебната 2012/2013 г. финансова помощ на обща стойност 96 000 лв. [<http://schoolfruit.dfz.bg, 2012>].

¹⁹ <http://ec.europa.eu/agriculture, 2012>.

²⁰ Министерство на земеделието и храните. (2012). Р. България, Аграрен доклад.

потребителите в трети страни. В резултат от прилагане на мярката се очаква увеличаване на пазарният дял на представяните вина с около 20% спрямо периода на стартирането ѝ. Финансират се комуникационни активности, като: популяризиране и реклама (разработване на електронни и печатни рекламни материали, аудио и визуални реклами под общо лого; организиране на международни дегустации с представители на трети страни, публикации в специализираната преса и др.); участия в международни събития, панаири и специализирани изложби (дизайн и изграждане на щанд, такси и разходи на участниците; промоция на щанда по време на изложението и др.); участие в съвместни промоционални кампании с други страни винопроизводители; организиране на информационни кампании; проучвания на нови пазари и др.

Допустими кандидати са представителни браншови организации и сдружения на винопроизводителите. Не се подпомагат дейности, финансирани по други европейски или национални програми. Мярката е допустима за бенефициенти три години за определен пазар по дадена програма. Финансовите условия определят лимит на инвестицията, като размерът на исканата подкрепа не може да надхвърля 50% от общата инвестиция. Предвижда се държавна помощ за мярката за част от другите 50%. Предлагащите организации участват във финансирането на предложените от тях програми с най-малко 20% от действителните разходи за програмите, а останалата част от финансирането се покрива от държавата-членка. Бюджетът за България е над 11 млн. евро, но усвояването на предвидените средства е изключително слабо²¹, поради което се пренасочват към други мерки.

Съгласно Националната програма по пчеларство за тригодишният период 2011-2013 г. пчеларските предприятия у нас могат да кандидатстват за популяризиране на българските пчелни продукти вкл. и произведените по биологичен начин”. Програмата предвижда популяризиране на:

- биологичните пчелни продукти, чрез разработване и разпространяване на информационни материали, относно тяхното производство и предимства, а също и осъществяване на директен контакт с крайните потребители. За подпомагане по тази програма могат да кандидатстват сдружения на пчелари, занимаващи се с биологично пчеларство, регистрирани като юридически лица с нестопанска цел, подкрепящи и подпомагащи неговото развитие. Финансовият лимит е 40 000 лв. за всяка година от действието на програмата. Финансовата помощ е в размер на 100% от одобрените разходи, от които 50% от бюджетни средства на Р.България и 50% съфинансиране от ЕС. В края на 2012 г. поради изчерпване на бюджета по тази мярка²² е прекратен приемът на документи;
- пчелни продукти, с цел по-добра ценова реализация и участие на вътрешни и международни изложения за промоцирането им. Финансират се отпечатването на информационни материали, наеми за зали и площи, участия в международни изложения и др. Могат да кандидатстват браншови пчеларски организации, асоциации и сдружения на пчелари,

²¹ Министерство на земеделието и храните. (2012). Р. България, Аграрен доклад.

²² <http://www.dfz.bg>, 2012.

регистрирани като юридически лица с нестопанска цел. Финансовият лимит за тази помощ е в размер на 150000 лв. за всяка година от действието на програмата. Финансовата помощ е в размер на 80% от одобрените разходи, от които 50% от бюджетни средства на Р.България и 50% съфинансиране от ЕС.

По линия на ОАП на ЕС у нас са предвидени над 36 млн. лв. финансови средства за изпълнение на комуникационния план на Програмата за развитие на селските райони (ПРСР) 2007-2013 г., включващ комуникационни инструменти като²³: видеоклипове за информация и публичност, свързани с ПРСР по телевизия и радио; статии в национални/местни вестници/списания, фокусирани върху изпълнението на ПРСР; печатни материали; Интернет страница и др. Тъй като Министерството на земеделието и храните няма капацитет да направи самостоятелно медиен план за такива кампании, то често основният стремеж е да се усвои определен бюджет, без ясна измеримост на постигнатите резултати.²⁴ На ниво земеделско предприятие медийните бюджети са най-малки и често клонят към нула, но на макро- и мезо ниво са по-големи, защото възможностите за реализирането им са по-добри. В България има добре развита медийна среда, медии и медийни агенции, респ. и конкурентен медиен пазар²⁵, който се развива успешно дори в условията на криза.

Възможности за субсидирани участия в международни панаири и изложения предоставя Изпълнителната агенция за насърчаване на малки и средни предприятия (ИАНМСП).²⁶ Панаирите и изложбите предоставят големи възможности и са ефективни за лични продажби, изграждане на база данни с клиенти, доразвиване на отношенията със съществуващи клиенти, обучение на пазара, постигане на продажбени цели, демонстриране на продукти и услуги, медийно отразяване, създаване разпознаваемост на марката и ГО, пускане на нови продукти на пазара. У нас в рамките на Международния пловдивски панаир такива международни панаири и изложби в областта на земеделието са: АГРА – Международна селскостопанска изложба; ВИНАРИЯ – Международна изложба за лозарство и винарство, Фестивал на виното, Национални дегустации на вина и спиртни напитки; ФУДТЕХ – Международна изложба за хранителни стоки и технологии. На практика те представляват комуникационен канал, чрез който се отразяват всички актуални тенденции на държавната политика в земеделието и неговите отрасли и са предпочитан мост за диалог между българските и чуждестранните браншови съюзи, компании и специалисти за обмен на информация, за установяване на контакти между производителите, потребителите и науката.

²³ Министерство на земеделието и продоволствието. (2008). Р. България, Комуникационен план на Програмата за развитие на селските райони 2007-2013 г.

²⁴ В началото на 2013 г. ОЛАФ започна проверки в Министерството на земеделието и храните, за начина по който са възлагани поръчки за усвояване медийния бюджет на ПРСР в Facebook, Twitter и др.

²⁵ www.bapra.bg; <http://iabulgaria.bg>; www.baa.bg; www.arabulgaria.org, 2013 и др.

²⁶ www.sme.government.bg, 2012, Министерството на икономиката, енергетиката и туризма.

Те предоставят отлични възможности за създаване на бизнес контакти и реализация на продукцията на земеделски предприятия от страната и чужбина.

Основните задачи на МЗХ в сферата на комуникационните активности трябва да са насочени към популяризиране на възможностите, които дава европейската политика за съфинансиране на промоционални програми и провеждане на национални процедури за предварително одобрение на промоционални програми. Това налага и подпомагане на процеса на обединяване на земеделските производители в бордове, клъстери, организации на производителите и организиране на информационни мероприятия по линия на Комуникационния план на ПРСР.

Комуникационните политики на ниво земеделско предприятие може да акцентират чрез подходящ PR върху „местното земеделие” и DM, които да обхващат местни качествени и уникални продукти, предназначени за консумация в региона, където са произведени. Развитието на DM и местните пазари ще доведе до по-къси вериги за доставки и директен контакт с крайните потребители, което ще осигури свежи и уникални земеделски продукти в резултат на местното биоразнообразие. В тези случаи комуникационните политики на земеделските предприятия може да наблегнат на информацията за връзката между уникалните и качествените земеделски продукти и подобряване здравето на потребителите.

Интегрирането на земеделските предприятия със секторите индустрия и услуги, съвместният маркетинг под формата на маркетингови бордове, маркетингови кооперативи, организации на производителите и клъстерите, производството на уникални и годни за директна употреба земеделски продукти и прекият контакт с крайните потребители имат важно значение за по-доброто и широко приложение на комуникационната политика. Браншовите организации и земеделските общности имат важна формираща роля при постигане на публичност и интеграция с правителствените институции с цел провеждане на активни комуникационни политики.

Заключение

Производството основно на конвенционални суровини и липсата на директен контакт с пазара ограничава значително и най-големите земеделски производители от възможностите за провеждане на пълноценна комуникационна политика. В тези случаи се използват основно *лични продажби и насърчаване на продажбите*, като много по-активни и с по-добри позиции са предприятията от ХВП и търговията, дори спрямо финансово най-добре обезпечените земеделски производители. Земеделските предприятия, които произвеждат *уникални земеделски продукти* и осъществяват *директен контакт с клиентите* си имат много по-добри възможности за използване на различни средства, канали и разнообразни комуникационни политики.

Най-силно внимание земеделските предприятия трябва да отделят на PR и DM. PR, като публичност и обществени дела е много широко обхванен, с голям потенциал за приложение и сфери на действие в икономиката. Той има способността да създава събития и информация, да привлича вниманието и

интереса, да утвърждава марки и ГО, да *интегрира в една кауза всички маркетингови комуникации*. На ниво земеделско предприятие ГО среща известни ограничения, поради което може да има по-ограничен и локален характер на действие, но с помощта на интернет, мобилните технологии и останалите медии, тези ограничения могат да се преодолеят до известна степен.

Нарастването на значението на DM се дължи на факта, че позволява висока степен на персонализация и измеримост на резултатите, което води до *ефективна интерактивна комуникация*. DM може да се използва като *стратегически инструмент* с дългосрочни цели, за по-добро управление на взаимоотношенията с клиентите. Той има най-големи възможности за успешно приложение на ниво земеделско предприятие, особено като форма на интерактивна комуникация чрез интернет и мобилните технологии, но земеделските предприятия и държавните институции в нашия агросектор все още инвестират незначително в него. Останалите комуникационни инструменти могат да се прилагат успешно основно на по-високите нива (мезо-, макро и мега), за което и националните аграрни политики им осигуряват значителна подкрепа и субсидии.

Рекламата на земеделски продукти (продуктова и маркова) има своето място, но с много по-тесен обхват на действие на ниво земеделско предприятие. Прилагането ѝ изисква продуктово диференциране, спазването на определени стандарти за качество, съвместни маркетингови действия, значителен бюджет и др. *Рекламата, насърчаването на продажбите, а също в известна степен и личните продажби, въпреки възможностите за директен контакт, но предполагащи значителни инвестиции и ограничения, са в подкрепа основно на продажбите, което се усеща от клиентите и те често ги избягват. Използването на PR ги прави по правдоподобни и тяхната ефективност е много по-голяма, когато е предшествана от PR дейности.*

ОАП на ЕС и аграрните национални политики имат важно значение за разширяване обхвата на комуникационните политики на земеделските предприятия от микро- и мезо към макро- и мега ниво. Те оказват широко влияние чрез финансови инструменти, политики по качество и т.н., като насърчават съвместните комуникационни активности на земеделските предприятия. Създават предпоставки за постигане на широкообхватни комуникационни политики, подобряват разпознаваемостта на определени земеделски продукти и възможностите за излизане на нови и разширяването на стари пазари. Като техен недостатък можем да посочим изключително сложната и тромава законодателна рамка в областта на комуникационните активности.

В перспектива сферите на приложение, инструментариума и бюджетите за комуникационни политики на земеделските предприятия трябва да нарастват устойчиво на всички нива. Най-подходящи по отношение на възможностите за приложение и крайните резултати се очертават PR и DM в комбинация с Интернет и новите информационни технологии и устройства.

Използвана литература

- Доклад от Комисията до Европейския парламент и Съвета за приложението на Регламент на Съвета (ЕО) № 2702/1999 и Регламент на Съвета (ЕО) № 2826/2000 за периода 2004-2006.
- Закон за прилагане на общите организации на пазарите на земеделски продукти на Европейския съюз, 2012.
- Закон за електронната търговия. 2011.
- Закон за храните. 2011.
- Закон за защита на личните данни. 2013.
- Закона за защита на потребителите. 2012.
- Заповед №РД 09-1259/24.10.2012.
- Котлър, Ф. (1993). Основи на маркетинга II част. София.
- Любенов, Л. (2006). Агромаркетинг. Русе.
- Любенов, Л. (2013). Маркетинг. Русе.
- Любенов, Л. (2013). Развитие на съвременните аграрни политики. Русе.
- Министерство на земеделието и храните. (2012). Р. България, Аграрен доклад.
- Министерство на земеделието и продоволствието. (2008). Р. България, Комуникационен план на Програмата за развитие на селските райони 2007-2013.
- Министерство на земеделието и храните. (2008). Р. България, Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор 2008/2009 – 2013/2014.
- Министерство на земеделието и храните. (2010). Р. България, Национална програма по пчеларство за тригодишния период 2011-2013.
- Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г. за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход, Обн. ДВ. бр. 84 от 26 Октомври 2010 г., изм. ДВ. бр. 46 от 19 Юни 2012 г.
- Наредба за условията и реда за избор, изпълнение и контрол на промоционални програми за земеделски и хранителни продукти, 2012.
- Наредба № 13 от 27 юни 2012 г. за условията и реда за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ по мярка 3.4. „Развитие на нови пазари и промоционални кампании” по Приоритетна ос №3 „Мерки от общ интерес” от Оперативната програма за развитие на сектор „Рибарство” на Република България, финансирана от Европейския фонд за рибарство на ЕС за Програмен период 2007-2013.
- Прайд, У., Феръл, О. (1995). Маркетинг: Концепции и стратегия. София.
- Регламент на Съвета (ЕО) № 2702/1999 относно действията за информирание и насърчаване на земеделски продукти в трети страни.
- Регламент на Съвета (ЕО) № 2826/2000 относно действията за информирание и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар.
- Регламент на Съвета (ЕС) № 1698/2005 за подкрепа развитието на селските райони чрез Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР).
- Регламент на Съвета (ЕО) № 814/2000 относно информационните мерки в областта на Общата селскостопанска политика.
- Регламент на Съвета (ЕО) № 1234/2007 за установяване на обща организация на селскостопанските пазари и относно специфични разпоредби за някои земеделски продукти („Общ регламент за ООП“).
- Регламент на Съвета (ЕО) № 3/2008 относно действията за информирание и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар и в трети страни.
- Регламент на Комисията (ЕО) № 501/2008 за определяне на подробни правила за прилагане на Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета относно действията за информирание и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар и в трети страни.
- Регламент на Съвета (ЕО) № 1198/2006 за Европейския фонд за рибарство.

- Регламент на Комисията (ЕО) № 498/2007 за определяне на подробни правила за прилагането на Регламент (ЕО) № 1198/2006 на Съвета относно Европейския фонд за рибарство.
- Регламент на Комисията (ЕС) № 1249/2010 за изменение на Регламент (ЕО) № 498/2007 за определяне на подробни правила за прилагането на Регламент (ЕО) № 1198/2006 на Съвета относно Европейския фонд за рибарство.
- Рийс, А., Рийс, Л. (2003). Залезът на рекламата и възходът на публичен рилейшънс.
- Харис, Т. (2002). Добавената стойност на PR. Тайното оръжие на интегрирания маркетинг.
- Lyubenov, L. (2012). A priori study of marketing innovation strategies of agricultural enterprises in Bulgaria. – Economic Studies, N 4.
- <http://www.fedma.org>, 2013, European Federation for Direct Marketing.
- <http://www.bgdma.org>, 2013, Българска асоциация за директен маркетинг.
- <http://www.bapra.bg>, 2013, Българска агенция на ПР агенциите.
- <http://iabulgaria.bg>, 2013, Интерактив Адвъртайзинг Бюро България (IAB България).
- <http://www.baa.bg>, 2013, Bulgarian Association of Advertisers.
- <http://www.arabulgaria.org>, 2013, Българска асоциация на комуникационните агенции.
- <http://www.mzh.government.bg>, 2013. Министерство на земеделието и храните.
- <http://babh.government.bg>, 2012. Българска агенция за безопасност на храните.
- <http://www.dfz.bg>, 2013. Държавен фонд земеделие.
- <http://schoolfruit.dfz.bg>, 2012.
- <http://ec.europa.eu/agriculture>, 2013.
- <http://www.sme.government.bg>, 2013.
- <http://www.milkbg.org>, 2012.
- <http://european-dairy.com>, 2012.
- <http://www.org-bg.net>, 2012.
- <http://www.bulgarianwines.org>, 2012.
- <http://www.kzp.bg>, 2013.
- <http://farmhopping.com>, 2013.
- www.capital.bg, юли 2012, септември, 2013.
- www.fermer.bg, септември, 2013.
- www.agronet.bg, септември, 2013.

МЕЖДУНАРОДНИТЕ СЧЕТОВОДНИ СТАНДАРТИ ЗА ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР И ПРОЦЕСЪТ НА ХАРМОНИЗАЦИЯ НА СЧЕТОВОДСТВОТО В ЕС

Анализирана е необходимостта от хармонизирани стандарти за счетоводно отчитане с пълно прилагане на принципа на текущо начисляване (Accrual Based Accounting) в публичния сектор на страните-членки на ЕС. Изследвано е несъответствието между отчетността в публичния сектор, базирана на принципа на парични потоци (касова основа), и използвания при бюджетното наблюдение на ЕС принцип на текущо начисляване (ESA 95, 2011). Подчертана е силната зависимост на статистическата информация на европейско равнище от качеството на счетоводно-информационната база за публичните финанси и желанието на Евростат за създаване на система от хармонизирани счетоводни стандарти, основани на принципа за текущо начисляване (Accrual Based Accounting), съобразени с ESA и приложими за всички субекти от сектор „Държавно управление“. Анализиран е процесът на стандартизация на счетоводството в публичния сектор на страните-членки на ЕС и в глобален аспект и са представени някои перспективи за неговото развитие. Характеризирани са Международните счетоводни стандарти за публичния сектор, базирани на принципа на текущото начисляване. Изследвана е необходимостта от стандартизация на счетоводството в публичния сектор в България и възможностите за нейното осъществяване. Защищава се тезата, че стандартизацията на счетоводството и стриктното спазване на принципа на текущо начисляване в публичния сектор ще доведе до значими ползи за управлението на публичните финанси.

JEL: M41

Увод

Глобалната финансова криза, обхванала света през 2008 г. и превърнала се в глобална икономическа криза, поставя на преден план въпроса за необходимостта правителствата да се фокусират върху финансовата си стабилност и да отчитат своевременно, надеждно и прозрачно фискалните данни и информацията за държавния дълг. Тези обстоятелства налагат

¹ Даниела Фесчиан е доц. д-р в УНСС, катедра “Счетоводство и анализ”, d.feschian@gmail.com.

приемането на специална Директива на ЕС (Директива 2011/85/ЕС), в която като изключително важни за бюджетното наблюдение се определят пълните и надеждни фискални данни, съпоставими във всички държави-членки. В нея са установени разпоредби за бюджетните рамки на страните, необходими за гарантиране на спазването на задължението по чл. 126 от Договора за функционирането на Европейския съюз (ДФЕС) за избягване на прекомерния държавен дефицит. Стремекът към фискална дисциплина е породен от съществената ѝ роля за опазването на икономическия и паричен съюз и доверието между страните-членки. Един от инструментите за изграждане на това доверие и за по-качествено измерване и прогнозиране на фискалното състояние са **хармонизираните стандарти за счетоводно отчитане с пълно прилагане на принципа на текущо начисляване в публичния сектор**. Страните-членки са задължени да „поддържат национални системи за счетоводно отчитане в публичния сектор, които обхващат по изчерпателен и последователен начин всички подсектори на сектор „Държавно управление“ и съдържат информацията, необходима за изготвяне на данни на начислена основа с цел съставяне на данните, основани на стандарта ESA 95 (Директива 2011/85/ЕС, чл.3). Следователно е налице съществено несъответствие между отчетността в публичния сектор на страна-членка, базирана на принципа на парични потоци (касова основа), и факта, че бюджетното наблюдение на ЕС използва данни на база текущо начисляване (ESA 95, 2011). В тези случаи данните на касова основа трябва да се преобразуват в начислена основа с помощта на приблизителни разчети и корекции, включващи данни на макроикономическа база. Когато в отделните субекти на публичния сектор – бюджетните предприятия, липсва отчетност на начислена основа, се налага информацията за извършените операции, имущественото и финансовото състояние да се получава не от счетоводните отчети, а от различни източници, което води до „статистическа разлика“ между дефицита, изчислен на основа други – нефинансови отчети, и този, получен на база финансови отчети.

Липсата на съответствие между отчетната информация от публичния сектор и данните на начислена основа по ESA 95 се посочва и в Съобщението на Комисията до Европейския парламент и Съвета от 15 април 2011 г. „Към стабилно управление на качеството на европейската статистика“ (COM 2011, Брюксел, с. 8). **В него се обръща внимание на силната зависимост на статистическата информация на европейско равнище от качеството на счетоводно-информационната база за публичните финанси.** Поради това Евростат настоява за създаване на система от хармонизирани счетоводни стандарти, основани на принципа за текущо начисляване и съобразени с ESA, за всички субекти от сектор „Държавно управление“.

През 2012 г. Европейската комисия извършва оценка във връзка с прилагането на Международните счетоводни стандарти за публичния сектор (International Federation of Accountants..., 2012) в Европейския съюз (Работен документ ЕС, 2012, на службите на Комисията...). Това поставя началото на широка дискусия относно проблемите на стандартизацията на счетоводната система в публичния сектор. Резултатите от проведеното от Генерална дирекция Евростат публично допитване с участието на Федерацията на европейските счетоводители (FEE) и представените заключения от него (Работен документ

ЕС, 2012, на службите на Комисията...) доказват нуждата от хармонизирани, базирани на принципа на текущото начисляване счетоводни отчети в публичния сектор. **Следователно е налице обективно възникнала необходимост от разработване на европейски счетоводни стандарти за публичния сектор (ЕССПС), основани на правилата, постановките и цялостната философия на Международните счетоводни стандарти за публичния сектор (МССПС).**

1. Проблеми и насоки в счетоводството на предприятията от публичния сектор в процеса на интегриране на България в ЕС

На фона на повишените изисквания към счетоводните системи в глобален аспект в България съществуват множество проблеми и отклонения от стандартизацията на счетоводната система в публичния сектор. Основният проблем е свързан с липсата на стандартизация, което води до различно третиране на регламентите в отделните предприятия от публичния сектор. Краен резултат от това е възникването на редица отклонения от фундаменталните счетоводни принципи и от установените практики. По-важните проблеми, които обуславят необходимостта от стандартизация на счетоводството в предприятията от публичния сектор, са:

- 1) Проблеми в нормативното регламентиране на счетоводството в предприятията от публичния сектор. С писмо ДДС № 20 на МФ (Министерство на финансите, 2004) са приети указания за приложимостта на Националните счетоводни стандарти от бюджетните предприятия. Тези стандарти не са специално написани за предприятията от публичния сектор, а представляват по-скоро указания за това как действащите през 2004 г. и вече отдавна отменени Национални счетоводни стандарти да се приложат в бюджетните предприятия. Вместо приемането на категоричен стандарт за формата и съдържанието на финансовите отчети, който да доближи изискванията до тези в страните-членки на ЕС, в България се наблюдава недопустима практика на ежегодни указания на Министерството на финансите за годишното счетоводно приключване в предприятията от публичния сектор.
- 2) Отклонения от фундаменталните счетоводни принципи (Фесчиан, 2013, с. 12) и утвърдените практики в счетоводството на предприятията от публичния сектор. Отклоненията от принципа на текущото начисляване при отчитането на приходите и разходите например водят до невъзможността предприятията от публичния сектор да изготвят отчет за доходите с представяне както на паричните, така и на непаричните приходи и разходи. Последното е в пълно несъответствие със съдържанието на финансовите отчети от това в повечето страни-членки на ЕС. Поради неприлагането на принципа на текущото начисляване в България възникват и редица методологически отклонения от установени счетоводни практики при отчитането на значими компоненти от имуществото на предприятията. Такива отклонения са неначисляването на амортизация на дълготрайните материални и нематериални активи, методически неправилното отчитане на вътрешно създадените нефинансови активи и др. В крайна сметка това е

очевидно нарушаване на основни законовотрегламентирани счетоводни принципи (Закона за счетоводството..., 2013). Друг пример е и съществуващото явно отклонение от принципа за предимството на съдържанието пред формата при отчитането на некапитализираните активи (Фесчиян, 2012, с. 169) и т. н.. Изложените проблеми поставят под въпрос надеждността на информацията от финансовите отчети на предприятията от публичния сектор.

- 3) Недостатъчно познаване на перспективите на стандартизацията на счетоводството в публичния сектор в страните-членки на ЕС, както и непознаване и дори липса на специализиран превод на Международните счетоводни стандарти за публичния сектор и перспективите за тяхното унифицирано прилагане в страните-членки на ЕС (Feschiyan, 2010, p. 1557).
- 4) Липса на стандартизирани модели за счетоводно отчитане на активите, пасивите, приходите, разходите и разполагаемия капитал в предприятията от публичния сектор. Наличието на тези проблеми е систематизирано като резултати от емпирично изследване на съществуващите проблеми в организацията на счетоводството в предприятията от публичния сектор (Стоянов, Фесчиян, 2012, с. 71).

Стандартизацията в счетоводството на предприятията от публичния сектор е обективно необходим динамичен процес, чрез който се постига създаване и прилагане на общоприети правила за регулиране на счетоводната система, унифициране на структурата и съдържанието на финансовите отчети и удовлетворяване на интересите на обществото от надеждна информация за публичните финанси. Относно състоянието на стандартизацията на счетоводството в България се изразяват следните хипотези:

- В счетоводството на предприятията от публичния сектор в България липсва стандартизация. Към сегашния момент регулирането на счетоводната система е главно чрез писма и указания на МФ, които създават „отчетен хаос“ и възможност за третиране по различен начин в различните предприятия.
- Необходима е стандартизация на счетоводството в тази област с пълно прилагане на принципа на текущото начисляване и правилата и постановките на МССПС, с което биха могли да се отстранят значителна част от проблемите и да се подобри качеството на счетоводната информация за публичния сектор.

Чрез прилагането на основните принципи, правила и постановки на МССПС ще се реализира процесът на стандартизация и усъвършенстване на счетоводната система в предприятията от сектора. Въвеждането на тези стандарти ще помогне за отстраняването на значителна част от проблемите и за чувствително подобряване на качеството на счетоводната информация. Ето защо според нас тяхното приемане трябва да бъде следващата стъпка към адаптиране на счетоводната система в предприятията от публичния сектор към тази на страните от ЕС.

Основните цели на МССПС са свързани с прилагането на принципа на текущо начисляване, уеднаквяване на счетоводната методология в публичния и в частния сектор, осигуряване на сравнимост на финансовите отчети и ясни правила за техните елементи, структура, съдържание и представяне. По този начин се постига надеждност, сравнимост и прозрачност на информацията във финансовите отчети. Верният път за усъвършенстване на счетоводната система на предприятията от публичния сектор е нейното адаптиране към концептуалната рамка на МССПС. Чрез стандартизацията трябва се постигне удовлетворяване на потребителите на счетоводна информация за финансовото и имущественото състояние и финансовите резултати от дейността на публичния сектор. Стандартизацията на счетоводството в предприятията от публичния сектор трябва да доведе до унифициране на елементите, структурата и съдържанието на финансовите отчети с тези на страните-членки на ЕС.

2. Стандартизацията на счетоводството в публичния сектор в глобален аспект

Комитетът по публичния сектор, функциониращ към Съвета на Международната федерация на счетоводителите, издава Международни счетоводни стандарти за публичния сектор. Целите при разработването на МССПС са свързани с финансовата отчетност и изготвянето на финансовите отчети с общо предназначение. Преминаването към тези международни стандарти допринася за уеднаквяване на счетоводната методология в публичния и в частния сектор. Така се постига съвременен публичен (фискален) мениджмънт, който има аналогична цел с мениджмънта на нефискалните (частно-корпоративните) финанси (Стоянов, 2003, с. 97) и се улеснява сравнимостта на информацията, представена във финансовите отчети. Основната задача на Комитета за публичния сектор е да разработи програми, предназначени за подобряване на финансовото управление и счетоводната отчетност в публичния сектор чрез:

- разработване на счетоводни и одиторски стандарти и насърчаване на тяхното приемане;
- разработване и координиране на програми за стимулиране на образователната и изследователската дейност;
- поощряване и улесняване на обмена на информация между членуващите в Съвета на Международната федерация на счетоводителите организации и други заинтересувани страни.

МССПС нямат приоритетно значение пред националните законодателни разпоредби – допуска се пълна свобода на правителствата и националните ведомства при избора на модел за организация на счетоводните системи между тях и Националните счетоводни стандарти за публичния сектор. С оглед подобряване на качествата на финансовите отчети в публичния сектор в световен мащаб обаче се препоръчва приемането и прилагането на МССПС. Авторът е привърженик на тезата за пълно прилагане на МССПС, което би довело до повишаване на качествата на финансовите отчети и до по-голяма

прозрачност в публичния сектор. Ние възприемаме и подхода, използван в повечето европейски страни – разработване на Национални счетоводни стандарти за публичния сектор въз основа на принципите и постановките в МССПС и при стриктно спазване на принципа за текущо начисляване. МССПС се прилагат за всички субекти от публичния сектор – националните правителства, регионалните структури на властта, местните власти, съпътстващите ги ведомства и др., без държавните стопански предприятия. Както вече беше посочено, те са разработени и издадени от Комитета за публичния сектор към Съвета за Международни счетоводни стандарти в публичния сектор, който е част от Съвета на Международната федерация на счетоводителите (IFAC) със седалище в Ню Йорк, САЩ. МССПС са изготвени на основата на Международните счетоводни стандарти. Пълното им съдържание е публикувано на официалния сайт на Международната федерация на счетоводителите както на английски, така и на много други езици – френски, испански, немски, италиански, руски и китайски. Това е единственият международно признат набор от счетоводни стандарти в публичния сектор. Те се основават на представата, че модерното управление на публичния сектор в съответствие с принципите на икономичността, ефективността и ефикасността зависи от управленските информационни системи, предоставящи своевременна, точна и надеждна информация за финансовото и икономическото състояние на страната и резултатите от работата на съответното правителство или друг вид стопански субект.

Целта на МССПС е създаването на съпоставима, уместна и разбираема финансова информация както за нуждите на вътрешното управление, така и за международните институции, рейтингови агенции, капиталови пазари и т.н. Те дават указания и насоки за структурата на финансовите отчети и на минималните изисквания за всеки основен отчет, счетоводната политика и поясненията (и илюстриращите ги приложения). Идеята е прилагането на тези стандарти да се превърне в база за представяне на финансовите отчети с общо предназначение на предприятието, която да осигури сравнимост на финансовите му отчети както с тези от предходни отчетни периоди на самото предприятие, така и с отчетите на други предприятия извън публичния сектор. Сега са утвърдени и се прилагат 33 МССПС, от които 32 стандарта са базирани на принципа на текущо начисляване (Accrual Based Accounting) и един прилага отчитане на касова основа (Cash Flow Base). Това са и основните бази за изготвянето на финансовите отчети в предприятията от публичния сектор – начислена и касова основа. При изготвянето на финансовите отчети на начислена основа (при спазване на принципа за текущо начисляване) транзакциите и събитията се признават в момента на тяхното възникване независимо от момента на плащане или получаване на пари или парични еквиваленти. При изготвянето на финансовите отчети на касова основа транзакциите и събитията се признават, когато се изплащат или получават пари.

Главен момент в идеологията на МССПС е прилагането на принципа за текущото начисляване в предприятията от публичния сектор, който е основан на концепциите за реализация и за съпоставимост. Той е свързан с признаването на приходите и разходите и изисква те да се признаят

счетоводно, в момента на тяхното възникване, а не когато са получени или платени паричните средства и еквиваленти. Така в счетоводния баланс намират отражение възникналите вземания и задължения, а в отчета за доходите се представят както паричните, така и непаричните приходи и разходи.

Според нас с прилагането на принципа за текущо начисляване в публичния сектор ще се постигат следните положителни ефекти:

- създаване на предпоставки и ангажимент за системно наблюдение и оценка на събираемостта на вземанията;
- осигуряване на база за прилагането на концепцията за реализация, която е свързана с признаването на приходите в счетоводството;
- подобряване на съдържанието на финансовите отчети – освен информация за минали сделки, свързани с плащания или получавания на парични средства, ще се съдържа и информация за бъдещи задължения и вземания, които в определен бъдещ момент ще се проявят като входящи или изходящи парични потоци;
- представяне на всички ресурси, които са под контрола на правителството;
- създаване на информационна база за анализи на икономичното и ефикасното опериране на предприятието;
- изграждане на добра информационна база за вземане на управленски решения, свързани с планирането и контрола на дейността;
- показване на ефекта на минали решения върху сегашното финансово състояние, както и на ефекта на сегашни решения върху бъдещото финансово състояние;
- показване на степента на ефикасност при използването активите;
- осигуряване на информационна база за по-успешно управление на задълженията;
- създаване на информация за нетните активи, което позволява по-добро управление на дълга на правителството;
- формиране на условия за вярно и честно отразяване на имуществото и резултатите от дейността на предприятията от публичния сектор.

В структурно отношение МССПС приличат на Международните стандарти за финансови отчети (МСФО). В съдържателно отношение обаче има различия, произтичащи от спецификите на предприятията от публичния сектор, които са обективно обусловени от особеностите в тяхната дейност:

- липса на финансови показатели, ориентирани към печалбата;
- наличие на три основни показателя за оценка на дейността:
 - икономичност – постигане на целта с най-малко ресурси;

- ефикасност – постигане на целта при най-оптимално използване на ресурсите;
- ефективност – постигане на крайната цел.

За да отговарят на нарастващите световни потребности, стандартите трябва да бъдат отворени към промяна, развитие и усъвършенстване. Към днешна дата рамката на МССПС е приета като база за стандартизацията или е в процес на въвеждане в редица държави (табл. 1).

Организациите, които са приели или са в процес на въвеждане на принципите, правилата и постановките на МССНС, са:

- Съвет на Европа – CoE (Council of Europe);
- Европейска общност – EC (European Communities);
- Европейска космическа агенция – ESA (European Space Agency);
- Европейска организация за експлоатация на метеорологични сателити - EUMETSAT (European Organisation for the Exploitation of Meteorological Satellites)
- НАТО – NATO (North Atlantic Treaty Organization);
- Организация за икономическо сътрудничество и развитие – OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development);
- Система на ООН (United Nations System);
- Световна продоволствена програма – WFP (World Food Programme).

По-конкретно процесът на приемане и прилагане на МССПС протича по следния начин:

В страните от света:

- Канада – прилага се пълен вариант на МССПС.
- Австралия – прилага се пълен вариант на МССПС.
- Нова Зеландия – прилага се пълен вариант на МССПС.
- САЩ – процес на въвеждане на МССПС, като използват бюджетиране с прилагане на принципа за текущо начисляване.
- Турция – процес на приемане на МССПС, основани на принципа за текущо начисляване.

Таблица 1

Страни, които са приели или са в процес на въвеждане на принципите,
правилата и постановките на МССПС

Страни в света	Страни в Европа
Афганистан	Албания
Алжир	Армения
Аржентина	Австрия
Бангладеш	Азербайджан
Барбадос	Германия
Бутан	Естония
Бразилия	Израел
Вьетнам	Италия
Гамбия	Испания
Гана	Кипър
Гватемала	Латвия
Ел Салвадор	Литва
Замбия	Македония
Източен Тимор	Норвегия
Индия	Румъния
Индонезия	Русия
Йемен	Словакия
Казахстан	Сърбия
Камбоджа	Франция
Кайманови острови	Холандия
Китай	Хърватия
Колумбия	Унгария
Коста Рика	Украйна
Кувейт	Швейцария
Лаос	
Ливан	
Малайзия	
Малдиви	
Мавритания	
Мароко	
Монголия	
Непал	
Нигерия	
Никарагуа	
Пакистан	
Палестински власти	
Перу	
Руанда	
САЩ	
Саудитска Арабия	
Сингапур	
Танзания	
Турция	
Узбекистан	
Уганда	
Уругвай	
Фиджи	
Филипини	
Хондурас	
Шри Ланка	
ЮАР	
Ямайка	
Япония	
Източна и Южна Африка: Ботсуана, Кения, Лесото, Малави, Мавриций, Мозамбик, Намибия, Руанда, Свазиленд, Танзания, Зимбабве.	

В европейските страни:

- Австрия, Албания, Естония, Италия, Латвия, Литва, Македония, Русия, Словакия, Сърбия, Унгария, Украйна, Финландия, Швейцария, Швеция – тече процес на приемане и прилагане на МССПС, основани на принципа на текущо начисляване. В някои от посочените страни са стартирани европейски проекти за счетоводни и други реформи, които включват прилагането на принципите и постановките на МССПС;
- Кипър – въведен е МССПС на касова основа „Финансово отчитане на касова основа“. Това е МССПС без номер, той е единственият, който е свързан с отчитането на касова основа;
- Франция – правителството е приело стандарти, базирани на принципа на текущо начисляване. Счетоводните стандарти се основават на МССПС и на Френски счетоводни разпоредби за публичния сектор. Правителствените финансовите отчети, базирани на принципа за текущо начисляване, са издадени за първи път през 2006 г. и са публикувани на Интернет-страницата на Министерството на бюджета². Те са одитирани от Cour de Comptes (Обществената сметна палата);
- Германия – при изготвянето на финансови отчети на база текущо начисляване се прилагат МССПС, основани на принципа за текущо начисляване и на германското Handelsgesetzbuch (HGB);
- Холандия – правителството приема МССПС при спазването на принципа за текущо начисляване. През октомври 2008 г. министърът на финансите представя оценка на този пилотен проект и в парламента с аргумента, че текущо начисляване е “по-полезно” за министерствата и правителството от отчетността на касова основа. Парламентът е поискал анализ на опита от прилагане на принципа за текущо начисляване в други страни, агенции и организации на правителството. След внимателно проучване е стартиран преходът към „философията” на МССПС;
- Румъния – централното правителство приема принципа на текущото начисляване и по-специално МССПС 1 Представяне на финансови отчети, МССПС 2 Отчети за паричните потоци, МССПС 12 Материални запаси, МССПС 17 Имоти, машини и съоръжения и МССПС 19 Провизии, условни задължения и условни активи. Планове включват пълно прилагане на принципа за текущо начисляване посредством конвергенция с другите МССПС и изготвяне на консолидирани финансови отчети за цялото на управление. Този процес стартира през 2008-2009 г.;
- Испания – испанското Министерство на икономиката и финансите прилага принципа за текущото начисляване и МССПС за публичния сектор. Пълният преход към този основен принцип, заложен в МССПС, е осъществен към края на 2011 г.;
- Великобритания – предприятията от публичния сектор прилагат счетоводни указания, които до голяма степен са в съответствие с Международните счетоводни стандарти (МСС). Финансовите отчети на

² www.performance-publique.gouv.fr.

централните ведомства и юридически лица с централната власт и здравеопазването се изготвят при спазването на Международните стандарти за финансовите отчети (МСФО), приети от ЕС. Този процес стартира през 2009 г. МССПС са признати като второ ниво в йерархията на стандартите и се прилагат, когато обхващат въпроси, които не са включени в МСФО и МСС, или когато дават допълнителни насоки относно тълкуването или адаптации на отчетни обекти от публичния сектор. Местните органи на властта във Великобритания приемат МССПС през 2010 – 2011 г.;

- ЕС – прилага счетоводна система, основана на принципа на текущото начисляване. АВАС (Accrual Based Accounting) е част от глобалното усилие да се модернизира управлението на финансите на ЕС. Преходът започва още през 2002 г., когато през декември Комисията по приемане на МССПС представя амбициозен план за двегодишен преход на общите отчети към принципа на текущото начисляване. Както е планирано, през януари 2005 г. новата счетоводна система започва да функционира и внася нова счетоводна рамка с обновени счетоводни правила. Към сегашния момент финансовите отчети на ЕС включват:
 - *бюджетни отчети* – дават информация за това как е бил изразходван годишният бюджет и следователно се изготвят на касова основа;
 - *общи отчети* – отразяват всички разходи и приходи през финансовата година и са предназначени за определяне на финансовото състояние на институциите. От 2005 г. в резултат от пълното прилагане на принципа за текущо начисляване те са надеждна информационна база.

Тенденциите в развитието на стандартизацията в страните-членки на ЕС са към приемането и прилагането на хармонизирани Европейски счетоводни стандарти, базирани на принципите, правилата и постановките на МССПС и при пълно спазване на принципа за текущото начисляване. Очакванията са, че приемането на единен набор от счетоводни стандарти, основани на текущо начисляване, на всички нива на държавно управление в ЕС ще постигне значими ефекти за управлението на публичния сектор. Този начин на счетоводното отчитане ще подобри ефективността и ефикасността на публичната администрация и ще улесни осигуряването на ликвидност, което е необходимо условие за поддържането на действащи обществени служби.

Двустранното счетоводно отчитане със спазване на принципа за текущо начисляване е надеждна счетоводна рамка, която може да предостави необходимата информация достоверно и своевременно. Спазването на принципа на текущо начисляване в предприятията от публичния сектор ще повиши прозрачността, управленската отговорност и съпоставимостта на финансовото отчитане. Това неминуемо ще доведе до нарастване на ефикасността и ефективността на публичното одитиране.

От представените данни става ясно, че сега националните счетоводни стандарти за публичния сектор в по-голяма част от страните-членки имат пряка връзка с МССПС. Повече от 15 държави са базирали националните си стандарти на МССПС или са ги привели в съответствие с тях, приложили са ги

директно за някои части от местното си управление или поне се позовават на тях. Въпреки признаването на ценността на МССПС обаче все още нито една страна-членка не ги е приложила изцяло (вж. Публична консултация (ЕК, 2012). Оценка на пригодността на МССПС за държавите-членки..., с. 9).

През 2012 г. рамката за управлението на МССПС се преразглежда (пак там, с. 5) с цел отстраняване на някои проблеми, забелязани от прилагащите ги и заинтересувани страни. Повечето държави-членки се обединяват около идея за бъдещото разработване на набор от Европейски счетоводни стандарти за публичния сектор (ЕЕСПС). Страните, прилагащи МССПС, смятат, че те биха били подходящи като референтна рамка за бъдещото разработване на ЕЕСПС. Идеята е чрез тях да се осигури възможност на ЕС да изготви свои стандарти, които да отговарят на собствените му изисквания с необходимата бързина. Предвижда се те да съдържат набор от хармонизирани счетоводни стандарти на база текущо начисляване за публичния сектор, пригодени към специфичните изисквания на държавите-членки на Съюза. Предполага се, че прилагането на ЕССПС в целия ЕС значително ще намали сложността на методите и процедурите за съставяне, използвани за преобразуване на тези данни на квазихармонизирана база, и ще ограничи риска по отношение на надеждността на данните, нотифицирани от държавите-членки и публикувани от Евростат (вж. Работен документ (ЕС, 2012) на службите на Комисията..., с. 7).

Първата стъпка в този преход трябва да бъде въвеждане на управление на проекта на равнище ЕС с цел изясняване на концептуалната рамка и прилагане на общо счетоводно отчитане за публичния сектор в Съюза. Хармонизираните ЕССПС трябва да се основават на принципите, правилата и постановките на МССПС. Според нас е подходящо общоприети от държавите-членки МССПС директно да се зложат в хармонизираната рамка на ЕССПС. Същевременно не бива да съществува ограничение при разработването на нови стандарти. Въз основа на опита на страните, които през последните години са въвели счетоводния принцип на текущо начисляване в публичния сектор, се предвижда процесът на прилагане на единни хармонизирани европейски стандарти на база МССПС да бъде поетапен. Като начало трябва внимателно да се разгледа изходното състояние на всяка държава-членка, което включва състоянието на националните счетоводни стандарти и наличието на адекватни нормативни регламенти. В някои държави-членки може да е уместно прилагането да започне на национално ниво, а на по-късен етап да се премине на регионално и местно равнище. Трябва да се очаква също по-ограничена степен на прилагане за по-малки субекти или поне даване на приоритет на по-важните субекти, като се вземе предвид тяхната значимост.

Предвижда се процесът да се извърши на три етапа:

Подготвителен – събиране на повече информация и гледни точки и изготвяне на пилотен проект. Този етап може да започне още през 2013 г. и да включва допълнителни консултации, конференция на високо равнище и представяне на по-подробни предложения.

Междинен – етап за подготовка и реализация на практическите договорености, в т. ч. финансиране, управление, възможни полезни взаимодействия и решаване на проблемите на по-малките субекти в публичния сектор. Този етап трябва да приключи с публикуването на предложение за рамков регламент, който да изисква прилагане на текущото начисляване и да очертава планове за допълнително бъдещо изготвяне на конкретни счетоводни стандарти, базирани на философията на МССПС;

Заключителен – стартиране на прилагането на ЕЕСПС. Процесът трябва да е постепенен и да предоставя повече време в случаите, когато съществуващите счетоводни стандарти в държавите-членки се различават съществено от МССПС. Поради липсата на стандартизирани счетоводни системи в някои страни може да се очаква постигане на прилагането в средносрочен план.

Трябва да се има предвид, че изготвянето на набор от хармонизирани европейски счетоводни стандарти за публичния сектор не би гарантирало само по себе си своевременни и висококачествени счетоводни данни за публичния сектор. За целта трябва да бъдат изпълнени и редица допълнителни условия, вкл.:

- стабилна политическа подкрепа и коректно изпълнение на проекта;
- готовност на публичните администрации във всички субекти на публичния сектор да работят с по-сложна счетоводна система;
- интегрирани информационни системи за бюджета, плащанията, управлението на договорите, двустранното счетоводство, управлението на плащанията и статистическата отчетност;
- своевременно отчитане (например ежемесечно) на всички икономически събития в интегрирана счетоводна система за субектите в публичния сектор;
- наличност на човешки ресурси и съвременни информационни технологии;
- ефективен вътрешен контрол и външен финансов одит на счетоводното отчитане в публичния сектор.

За всички държави-членки, особено за тези, които сега използват само отчитане на касова основа, прилагането на ЕССПС с текущо начисляване ще означава съществена реформа. Някои от проблемите, които биха могли да възникнат и които според нас директно ще засегнат и България, са:

- концептуални и технически счетоводни проблеми;
- експертни познания на служителите и консултантите, умения за обучение;
- комуникация с ръководителите и с отговарящите за вземането на решения, както и обучението им;
- връзка с одиторите, както и обучението им;
- коригиране или модернизация на ИТ системите;

- адаптиране на съществуващите национални законови рамки.

Ако се стартира приемане на ЕССПС, основани на текущото начисляване и философията на МССПС, в страните-членки на ЕС, България ще се окаже в стресова ситуация и в неравностойно положение. Ще се наложи организиране на обучения и обмен на експертни познания, подпомагане на правителството по концептуални и технически въпроси, координация и споделяне на плановете за реформи на счетоводното отчитане за публичния сектор с държави с по-богат опит.

Нашите опасения са, че поради непознаването и неприлагането на МССПС България ще бъде третирана като страна със съществени и очевидни пропуски, слабости и несъответствия в информационните системи за финансово управление в публичния сектор. Ето защо е целесъобразно осъществяването на спешни реформи и иновации на счетоводството в публичния сектор. Задълбоченото проучване, одобряването и прилагането на МССПС трябва да започне незабавно и да се превърне в непрекъснат процес, който да бъде осъществяван в рамките на определен период. Прилагането трябва да бъде поетапно в краткосрочен план, като първоначално акцентът се постави върху счетоводните въпроси, при които хармонизацията е от най-голямо значение, например :

- пълно спазване на принципа на текущо начисляване;
- международно хармонизирани финансови отчети;
- съгласуваност с постановките на МССПС.

Процесът може да стартира с преминаване към пълното прилагане на принципа на текущото начисляване, след което да бъдат приложени и останалите принципи и постановки в МССПС. Предвид обстоятелството, че те ще са концептуалната основа на разработването на ЕССПС, страната ни ще бъде с много по-висока методологична подготовка и със значителна степен на готовност за прехода. Би трябвало в България да се извърши преглед и категоризация на 32 МССПС на база текущо начисляване, като те могат да бъдат класифицирани в три категории:

- стандарти, които могат да бъдат приложени с минимална или без адаптация;
- стандарти, които се нуждаят от адаптация или за които е необходим изборителен подход;
- стандарти, които имат нужда от изменение, за да бъдат приложени.

Това ще съответства на концепцията на ЕС и ще направи страната ни равностоен партньор при прехода към ЕССПС.

3. Международните счетоводни стандарти за публичния сектор като база за хармонизация на счетоводството на публичния сектор в ЕС

За адекватното участие на България в хармонизацията на европейските счетоводни системи е необходимо бързо адаптиране на счетоводната система в публичния сектор към философията на МССПС.

Преходът на една страна от отчитане в публичния сектор на касова основа към отчитане при спазване на принципа за текущо начисляване преминава през следните етапи (Найденова, 2011, с. 60):

- частично начисляване, при което се начисляват краткосрочните активи и пасиви;
- умерено начисляване, при което освен краткосрочните активи и пасиви се начислява и държавният дълг;
- пълно начисляване, при което се начисляват активите и пасивите, вкл. и дългосрочните (в т.ч. пенсионните пасиви).

Както беше посочено в сравнителния анализ за прилагането на МССПС в страните от света и в Европа, световната тенденция е приемането на МССПС или хармонизиране на националните счетоводни стандарти на отделните държави с техните принципи и постановки. Фактът, че от 2005 г. Европейската комисия прилага принципа на текущо начисляване и основните концепции и подходи, заложи в МССПС, недвусмислено доказва тази тенденция.

Трябва да се отбележи, че Съветът по международни счетоводни стандарти за публичния сектор значително улеснява прехода към текущо начисляване чрез създаването на предходни и заключителни разпоредби в определени стандарти. Обикновено тези разпоредби дават на предприятието допълнително време, за да изпълни изискванията на МССПС, а понякога се допуска и възможност за освобождаване от определени изисквания при първоначалното прилагане на даден МССПС.

Съветът по международни счетоводни стандарти за публичния сектор издава Наръчник за счетоводството в публичния сектор в два тома (IFAK, 2012), който съдържа 32 МССПС, базирани на принципа на текущото начисляване, и един стандарт за счетоводно отчитане в публичния сектор, базиран на принципа на паричните потоци (касова основа). Рамката на МССПС е представена в табл. 2.

Таблица 2

Международни счетоводни стандарти за публичния сектор

Наименование на стандарта	Обща характеристика
МССПС 1 Представяне на финансови отчети	Определя общите положения за представяне на финансовите отчети и дава насоки за тяхната структура и съдържание при спазване на принципа на текущо начисляване. МССПС 1 се

	основава на МСС 1 Представяне на финансовите отчети.
МССПС 2 Отчет за паричните потоци	Изисква осигуряването на информация за историческите промени в паричните средства и паричните еквиваленти през периода, като ги класифицира на такива от основна, инвестиционна и финансова дейност. МССПС 2 се основава на МСС 7 Отчет за паричните потоци.
МССПС 3 Счетоводни политики	Промени в счетоводните оценки и грешки. Предвижда критерии за подбор и промяна на счетоводната политика, както и счетоводното третиране и оповестяване на промените в счетоводните приблизителни оценки и коригиране на грешки. МССПС 3 се основава на МСС 8 Счетоводна политика, промени в приблизителните оценки и грешки.
МССПС 4 Ефекти от промените във валутните курсове	Определя как сделките с чуждестранна валута и чуждестранните дейности да бъдат представени във финансовите отчети и как финансовите отчети да се преизчислят във валутата на представяне. МССПС 4 се основава на МСС 21 Ефекти от промените в обменните курсове.
МССПС 5 Разходи по заеми	Определя счетоводното третиране на разходите по заеми и изисква или незабавно признаване като разход на разходите по заеми, или разрешено алтернативно третиране като капитализация на разходите по заеми, които могат пряко да се отнесат към придобиването, строителството или производството на отговарящ на условията актив. МССПС 5 се основава на МСС 23 Разходи по заеми.
МССПС 6 Консолидирани и индивидуални финансови отчети	Прилага се от всички предприятия, които подготвят и представят финансовите си отчети при спазване на принципа на текущо начисляване при подготовка и представяне на консолидирани финансови отчети за икономическата група. МССПС 6 се основава на МСС 27 Консолидирани и индивидуални финансови отчети (от 01.01.2013 г. МСС 27 Индивидуални финансови отчети и МСФО 10 Консолидирани финансови отчети).
МССПС 7 Инвестиции в асоциирани предприятия	Прилага се от предприятия, които изготвят финансовите си отчети при спазване на принципа за текущо начисляване при отчитането на инвестиции в асоциирани предприятия. МССПС 7 се основава на МСС 28 Инвестиции в асоциирани предприятия (от 01.01.2013 г. МСС 28 Инвестиции в асоциирани и съвместни предприятия).
МССПС 8 Дялове в съвместни (смесени) предприятия	Прилага се при отчитането на дялове в съвместни предприятия, както и на активите, пасивите, приходите и разходите във финансовите отчети на контролиращите съдружници в съвместно предприятие и на инвеститорите независимо от структурите или формите, под които се извършват дейностите на съвместното дружество. МССПС 8 се основава на МСС 31 Дялове в съвместни предприятия (заменен с МСФО 11 Съвместни споразумения).
МССПС 9 Приходи от борсови (разменни) операции	Установява изисквания за счетоводното третиране на приходите, произтичащи от валутни сделки и събития. МССПС 9 Доходи от валутни операции не произлиза от аналогичен МСС/МСФО.
МССПС 10 Финансово	Прилага се към финансовите отчети на всяко предприятие,

отчитане при свръхинфлационни икономики	чиято функционална валута е валутата на свръхинфлационната икономика. МССПС 10 се основава на МСС 29 Финансово отчитане при свръхинфлационни икономики.
МССПС 11 Договори за строителство	Определя счетоводното третиране на разходите и приходите, свързани и произтичащи от договорите за строителство. Установяват се договореностите, които трябва да се класифицират като договори за строителство, дават се насоки за вида на договорите за строителство, които могат да възникнат в публичния сектор. Определя се базата за признаване и оповестяване на разходите по тези договори и ако е уместно, приходите по тях. МССПС 11 се основава на МСС 11 Договори за строителство.
МССПС 12 Материални запаси	Определя счетоводното третиране на материалните запаси, притежавани от предприятия от публичния сектор. Дават се практически указания за определяне на себестойността и нейното последващо признаване за разход, вкл. и всяка обезценка до нетната реализируема стойност. Дава насоки за използването на методите за изписване на себестойността, съгласно които се определят разходите за материални запаси. МССПС 12 се основава на МСС 2 Материални запаси.
МССПС 13 Лизинг	Определя подходящата политика за счетоводно отчитане и оповестяване на финансовите и оперативните лизингови договори от лизингополучателите и лизингодателите. МССПС 13 Лизинг се основава на МСС 17 Лизинг.
МССПС 14 Събития след датата на съставяне на отчета	Определя кога едно предприятие трябва да коригира финансовите си отчети заради събития, настъпили след дата на отчета. МССПС 14 се основава на МСС 10 Събития след края на отчетния период.
МССПС 15 Финансови инструменти, оповестяване и представяне	Въвежда определени изисквания за представяне в баланса на финансови инструменти и определя информацията, която трябва да бъде оповестена както за балансово признатите, така и за непризнатите в баланса финансови инструменти. МССПС 15 се основава на МСС 32 Финансови инструменти: оповестяване и представяне и МСФО 7 Финансови инструменти: оповестяване.
МССПС 16 Инвестиционни имоти	Определя счетоводното третиране на инвестиционните имоти и свързаните с това изисквания за оповестяване. МССПС 16 се основава на МСС 40 Инвестиционни имоти.
МССПС 17 Имоти, съоръжения и оборудване	Определя счетоводното третиране на тези активи, свързани с признаването, определянето на балансовите им стойности, амортизирането и загубите от обезценка. МССПС 17 се основава на МСС 16 Имоти, машини и съоръжения.
МССПС 18 Отчитане по сегменти	Помага на потребителите на финансовите отчети да разбират по-добре установените принципи за отчитането на финансовата информация по сегменти. С прилагането на този стандарт могат много по-ясно да се идентифицират ресурсите, предоставени за осъществяване на основната дейност на предприятието, засилва се прозрачността на финансовата отчетност и се повишават качествата на счетоводната информация. МССПС 18 се основава на МСФО 8 Оперативни сегменти.

МССПС 19 Провизии, условни пасиви и условни активи	Идентифицира обстоятелствата, при които провизиите трябва да бъдат признати, как да бъдат оценени и как да бъдат направени оповестяванията, свързани с тях. Дава се информация за условните задължения и условните активи с цел разбиране на техния характер, времеви период и стойност. МССПС 19 се основава на МСС 37 Провизии, условни пасиви и условни активи.
МССПС 20 Оповестяване на свързани лица	Разкрива съществуването на взаимоотношения със свързани лица, при които е налице контрол, както и на информация за сделки между предприятието и свързаните с него лица при определени обстоятелства. МССПС 20 се основава на МСС 24 Оповестяване на свързани лица.
МССПС 21 Обезценка на активи, негенериращи парични потоци	Дефинира основните процедури за определяне на обезценката на тези активи и гарантира признаването на загубите от обезценката. МССПС 21 е типичен стандарт за публичния сектор и няма аналогичен МСС/МСФО.
МССПС 22 Оповестяване на финансова информация за сектор "Държавно управление"	Определя изискванията за оповестяване на информацията за сектор „Държавно управление“ в консолидираните финансови отчети на правителствата. МССПС 22 е типичен стандарт за публичния сектор и няма аналогичен МСС/МСФО.
МССПС 23 Приходи от неборсови сделки (данъци и трансфери)	Третира признаването и оценяването на приходи от неборсови операции, вкл. идентифициране на вноски от собствениците. МССПС 23 е типичен стандарт за публичния сектор и няма аналогичен МСС/МСФО.
МССПС 24 Представяне на бюджетна информация във финансовите отчети	Изисква във финансовите отчети да бъде включено сравнение на сумите по бюджета и действителните суми, произтичащи от неговото изпълнение. При наличието на съществени разлики те трябва да бъдат обяснени и да се посочат причините за тяхното възникване. МССПС 24 е типичен стандарт за публичния сектор и няма аналогичен МСС/МСФО.
МССПС 25 Доходи на наетите лица	Определя счетоводното отчитане и оповестяването на доходите на наетите лица. МССПС 25 се основава на МСС 19 Доходи на наети лица.
МССПС 26 Обезценка на активите, генериращи парични потоци	Указва процедурите, които предприятието трябва да прилага, за да определи дали даден генериращ парични потоци актив е обезценен и да гарантира, че загубите от обезценка се признават. МССПС 26 се основава на МСС 36 Обезценка на активи.
МССПС 27 Земеделие	Определя счетоводното третиране и оповестяване на селскостопанската дейност. МССПС 27 се основава на МСС 41 Земеделие.
МССПС 28 Финансови инструменти: представяне	Създава принципи за представянето на финансовите инструменти като пасиви или нетни активи (собствен капитал) и за компенсирането на финансовите активи и финансовите пасиви. МССПС 28 се основава на МСС 32 Финансови инструменти: представяне.
МССПС 29 Финансови инструменти: признаване и оценяване	Установява принципите за признаване и оценяване на финансови активи, финансови пасиви и някои договори за покупко-продажба на нефинансови позиции. МССПС 29 се основава на МСС 39 Финансови инструменти: признаване и оценяване.

МССПС 30 Финансови инструменти: оповестяване,	Изисква предприятията да правят оповестявания в своите финансови отчети, които дават възможност на потребителите на информацията да оценят значението на финансовите инструменти за финансовото състояние и резултатите от дейността на предприятието, както и за рисковете, на които е изложено. МССПС 30 се основава на МСФО 7 Финансови инструменти: оповестяване.
МССПС 31 Нематериални активи	Установява счетоводното третиране на нематериалните активи, които не са предвидени специално в друг стандарт. Този стандарт изисква предприятието да признае нематериален актив, ако и само ако са изпълнени определени критерии. Уточнява как да се оценява балансовата стойност на нематериалните активи и изисква определени оповестявания относно нематериалните активи. МССПС 31 се основава на МСС 38 Нематериални активи.
МССПС 32 Споразумения за концесионна услуга	Дефинира правилата за счетоводно третиране на концесионна услуга. Определя счетоводното отчитане на споразумения за концесионна услуга от концедента - предприятие от публичния сектор. МССПС 32 е типичен стандарт за публичния сектор и няма аналогичен МСС/МСФО.
МССПС на касова основа – Финансово отчитане на касова основа. (Този МССПС е без номер.)	Това е единственият стандарт, свързан с отчитането на касова основа. Определя изискванията, които предприятието, изготвящо финансовите си отчети на касова основа, трябва да прилага при представянето на годишните финансови отчети с общо предназначение. Този стандарт е типичен за публичния сектор и няма аналогичен МСС/МСФО.

Във връзка с представения преглед на съществуващите към сегашния момент МССПС изразяваме категорична позиция за предимствата от прилагането на тези стандарти. Неоспорим факт е, че финансовите отчети, изготвени в съответствие с МССПС, са с високо качество, надеждност, сравнимост, прозрачност и публичност. Това повишава авторитета на страните, които прилагат или са възприели техните принципи и правила при разработването на НСС. Същевременно се увеличава доверието на данъкоплатците и международните правителствени и неправителствени организации, подобрява се информационната база за финансово управление на предприятията от публичния сектор и се доближават изискванията за публичния и стопанския сектор.

Съществуват и противоположни мнения, според които МССПС не акцентират върху дефиниции и класификации за целите на макроикономически и фискални анализи, не позволяват измерването на бюджетния дефицит, вътрешното и външното финансиране, разграничаването на данъчните от неданъчните приходи³ и т.н. Според нас тези задачи могат да бъдат изпълнени с други методи и процедури за определяне на икономическите показатели в

³ Мотиви към проекта на Закона за изменение и допълнение на Закона за счетоводството, <http://parliament.bg/bils/39/302-01-55.rtf>

публичния сектор. Посочените обстоятелства обаче по никакъв начин не оправдават факта, че в България има пълно непознаване на Международните счетоводни стандарти за публичния сектор.

През 2012 г. рамката за управление на МССПС в страните-членки на ЕС започва да се преразглежда с цел отстраняване на някои съществуващи проблеми. Задачата е да се гарантира, че независимостта на процедурата за определяне на стандартите е подсилена и отговаря на специфичните потребности на публичния сектор. В доклад, придружен от Работен документ на службите на Европейската комисия, който обобщава текущото състояние на приложението на МССПС в държавите-членки на ЕС по отношение на счетоводното отчитане в публичния сектор (вж. Работен документ (ЕС, 2012) на службите на Комисията..., с. 9), и въз основа на обобщени резултати от проведената през периода февруари-май 2012 г. от Евростат обществена консултация с цел да се съберат становища относно пригодността на МССПС (Публична консултация (ЕС, 2012)..., с. 3) се посочват някои от недостатъците на МССПС:

- Не са описани достатъчно точно прилаганите счетоводни практики, предвид това, че някои от тях дават възможност за избор между няколко вида счетоводно третиране, което на практика ще ограничи хармонизирането.
- Наборът от стандарти не е готов като обхват или като практическа приложимост за някои важни видове правителствени потоци, например данъци и социални плащания, а и не отчита в достатъчна степен конкретните нужди, характеристики и интереси в публичния сектор. От съществено значение е капацитетът на МССПС да реши проблема с консолидирането на сметките според определението за сектор „Държавно управление“, което е основна концепция на фискалното наблюдение в ЕС.
- Не могат да се смятат за достатъчно стабилни, тъй като се предполага, че някои стандарти ще имат нужда от актуализация след приключването на стартирания проект, предназначен да довърши концептуалната им рамка, което се очаква да стане през 2014 г.
- Недостатък на управлението на МССПС е слабото участие на европейските органи за отчетност в публичния сектор.

Въпреки представените критични коментари от органите на държавите-членки и други субекти в обществената консултация общите заключения недвусмислено изразяват позицията, че **МССПС представляват неоспорима отправна точка за потенциалните хармонизирани отчети за публичния сектор в ЕС. Повечето заинтересувани страни са съгласни, че МССПС биха били подходящи като базова рамка за бъдещото разработване на набор от Европейски счетоводни стандарти за публичния сектор.**

Заклучение

В резултат от извършеното изследване може да се направи извода, че към сегашния момент МССПС са единственият международно признат набор от

счетоводни стандарти за публичния сектор. Те са създадени на основата на международните стандарти за финансово отчитане, прилагани в частния сектор, поради което с въвеждането на МССПС ще се елиминират редица различия в счетоводството на предприятията от двата сектора.

С приемането на МССПС счетоводството в България ще трябва да премине към пълно спазване на принципа на текущото начисляване. Счетоводното отчитане при спазване на този принцип е единствената общоприета информационна система, с която се придобива пълна и надеждна представа за финансовото и икономическото състояние и резултатите на дадена държава. За разлика от отчитането на касова основа, което отразява операциите в момента на получаване или плащане на сумата, счетоводното отчитане с текущо начисляване отразява стопанските операции при създаване, преобразуване или загуба на икономическа стойност или при възникване, трансформиране или отмяна на вземания и задължения. Счетоводното отчитане при спазването на принципа на текущо начисляване е икономически по-обосновано от това на касова основа.

Преминването към МССПС и пълното прилагане на принципа на текущо начисляване ще осигури адекватност на националната счетоводна рамка в процеса на хармонизация и интегриране на България в ЕС. Тази иновация на счетоводната система ще редуцира възможността за манипулиране на финансовите данни, което позволява касовата основа (например плащането може да бъде пренесено напред във времето или отложено, за да бъде отразено в период, избран от субекта в публичния сектор). Текущото начисляване обаче няма за задача да премахне или да замени отчитането на касова основа за целите на бюджетирането и бюджетния контрол.

Стандартизацията на счетоводството и стриктното спазване на принципа на текущо начисляване на всички нива на държавно управление в България ще доведе до значими ползи за управлението на публичния сектор. Стандартизирано счетоводно отчитане на база текущо начисляване в предприятията от публичния сектор ще подобри ефективността и ефикасността на публичната администрация и ще улесни контрола върху резултатите на бюджетните предприятия. Така ще се подобри цялостният мениджмънт и контролът на ефективността и ефикасността в сектора, като същевременно ще се постигне прозрачност, висока управленска отговорност и съпоставимост на финансовите отчети в публичния сектор. Това е предпоставка за повишаване на ефикасността и ефективността на публичното одитиране.

Приемането на принципите и постановките на МССПС ще създаде предпоставки за цялостно повишаване на качеството на управлението в публичния сектор. На макроикономическо равнище счетоводната стандартизация в сектора ще гарантира своевременни и надеждни финансови и фискални данни и възможност за пълна съпоставимост на финансовите отчети. Със стандартизацията на счетоводството в публичния сектор могат да се създадат добри условия за изпълнението на много от принципите, залегнали в Директивата за бюджетните рамки на ЕС (ЕК 2011/85/ЕС, с. 41), например по-голямата прозрачност и отговорност на публичния сектор, както и за

създаването на по-надеждни, навременни и съпоставими фискални и статистически данни. Постигането на тези цели изисква иновативен подход за изграждане на стандартизирана и адаптирана към новите европейски изисквания счетоводна система в публичния сектор.

Използвана литература

- Найденова, Св. (2011). Международните счетоводни стандарти за публичния сектор – перспективи за възприемането им в България. – ИДЕС, N 6.
- Стоянов, В. (2003). Основи на финансите, седмо допълнено и преработено издание. ИК „Галактик“.
- Стоянов, Ст., Фесчиян, Д. (2012). Проблеми и насоки за развитието на счетоводната система на предприятията от публичния сектор в процеса на интегрирането на България в ЕС. НС УНСС.
- Фесчиян, Д. (2010). Адаптиране на счетоводството в предприятията от публичния сектор към концептуалната рамка на МССПС. Доклад пред Юбилейна международна научно-практическа конференция на ФСФ при УНСС. С.: УИ „Стопанство“.
- Фесчиян, Д. (2012). Отклонения от фундаменталните счетоводни принципи в счетоводната система на предприятията от публичния сектор. Доклад пред международна конференция на ФСФ при УНСС.
- Фесчиян, Д. (2013). Стандартизация на счетоводството и модели за отчитане на дълготрайните материални активи в публичния сектор. С.: УИ „Стопанство“.
- Закон за счетоводството, в сила от 01.01.2002г., обн. ДВ. бр.98/16.11.2001г., изм. ДВ. бр.91/25.09.2002г., изм. ДВ. бр.96/29.10.2004г., изм. ДВ. бр.102/ 20.12.2005г., изм. ДВ. бр.105/ 29.12.2005г., изм. ДВ. бр.33/21.04.2006г., изм. ДВ. бр.63/04.08.2006г., изм. ДВ. бр.105/22.12. 2006г., изм. ДВ. бр.108/29.12.2006г., изм. ДВ. бр.57/13.07.2007г., изм. ДВ. бр.50/30.05.2008г., изм. ДВ. бр.69/5.08.2008г., изм. ДВ. бр.106 /12.12.2008г., изм. ДВ. бр.95/01.12.2009г., изм. ДВ. бр.94/30.12.2010г., изм. ДВ. бр.19/8.03.2011г., изм. ДВ. бр.34/29.04.2011г., изм. ДВ. бр.99/16.12.2011г., изм. и доп. ДВ. бр.94/30.11.2012г.
- Министерство на финансите. (2004). ДДС №20/14.12.2004 г. относно прилагането на Националните счетоводни стандарти от бюджетните предприятия.
- Регламент (ЕС, 1996) № 2223/96 на Съвета от 25 юни 1996 г. относно Европейската система от национални и регионални сметки в Общността (ОВ L 310, с. 1).
- Директива (ЕС, 2011) 2011/85/ЕС на Съвета от 8 ноември 2011 г. относно изискванията за бюджетните рамки на държавите-членки (ОВ L 306, 23.11.2011 г., с. 41).
- Регламент (ЕС, 2011) № 1173/2011 на Европейския парламент и на Съвета от 16 ноември 2011 г. за ефективното прилагане на бюджетното наблюдение в Еврозоната (ОВ L 306, с. 21).
- Регламент (ЕС, 2011) № 1174/2011 на Европейския парламент и на Съвета от 16 ноември 2011 г. относно принудителните мерки за коригиране на прекомерните макроикономически дисбаланси в еврозоната, (ОВ L 306, с. 8).
- Регламент (ЕС, 2011) № 1175/2011 на Европейския парламент и на Съвета от 16 ноември 2011 г. за изменение на Регламент (ЕО) № 1466/97 за засилване на надзора върху състоянието на бюджета и на надзора и координацията на икономическите политики (ОВ L 306, с. 12).
- Регламент (ЕС, 2011) № 1176/2011 на Европейския парламент и на Съвета от 16 ноември 2011 г. относно предотвратяването и коригирането на макроикономическите дисбаланси (ОВ L 306, с. 25).
- Регламент (ЕС, 2011) № 1177/2011 на Съвета от 8 ноември 2011 г. за изменение на Регламент (ЕО) № 1467/97 относно ускоряването и разясняването на

- прилагането на процедурата при прекомерен дефицит (ОВ L 306, 7.7.2005 г., с. 33).
- Работен документ (ЕС, 2012) на службите на Комисията, придружаващ Доклада на Комисията до Съвета и Европейския парламент: Към прилагане на хармонизирани счетоводни стандарти за публичния сектор в държавите-членки. Брюксел.
- Публична консултация (ЕК, 2012). Оценка на пригодността на Международните счетоводни стандарти в публичния сектор за държавите-членки: резюме на отговорите. Брюксел.
- International Federation of Accountants. (2012). Handbook of International Public Sector Accounting Pronouncements. UK.
- Brown, C., Jakson, P. (1998). Public sector economics, 4th ed. Blackwell.
- Statev, S., Feschiyan, D., Daskalova, T., Raleva, S. (2011). Municipal Property Management in South-Eastern Cities. Developing of financial tools to evaluate the economic performance of properties. Grees.
- Feschiyan, D. (2010). International Public Sector Accounting Standards in Bulgaria. 2nd Balkans and Middle East Countries Conference on Auditing and Accounting History. Conference Proceedings, Vol. II.
- IMF Manual on Government Finance Statistics. (2001). GFSM 2001 framework.
- System of National Accounts. (1993). SN 23.

Интернет-източници

- <http://www.iasplus.com/ifac/ipsasb.htm> A 93
- http://ec.europa.eu/budget/library/publications/fin_manag_account/modernising_EU_account_s_bg.pdf

ДОБРИ ПРАКТИКИ ПРИ ИЗНОС НА КОЗМЕТИЧНИ ПРОДУКТИ В УСЛОВИЯ НА КРИЗА

Основната цел на статията е да се идентифицират подходящи управленски практики, които могат да бъдат използвани като предпоставка за бизнес растеж (за избран подсектор или за отделна фирма) в условия на свиващ се пазар.

Съобразно поставената цел са изведени някои задачи. Анализирано е текущото състояние на един индустриален подсектор (респ. „Производство на козметични продукти“. Идентифицирани са основни предпоставки за растеж на производството и продажбите за този подсектор на икономиката. Проучени са и са систематизирани добри практики на представители на бизнеса от него. Поставените задачи могат да се трансформират в изследователски въпроси, на които е даден отговор. Направена е характеристика на развитието на българската козметична индустрия в условия на криза и са установени добри производствени и финансови практики на български козметични фирми. Посочени са перспективите за развитие на представените фирми и целия сектор през следващите години?

JEL: F10; L25; L66

През последните години икономиката на България е изправена пред една от най-тежките кризи за последните години, довела до драстично свиване на потреблението и производството в почти всички сектори на икономиката. Един от тях е сектора „Производство на химически продукти“. Изследванията за последните години сочат, че това е най-динамично развиващия се сектор на българската индустрия, който не само не губи, но и дори съумява да спечели в условия на криза. Сред основните причини можем да определим както насочеността на голяма част от продуктите към крайните потребители, така и голямата степен на новост и непрекъснатото обновяване на тези продукти.

Напоследък масовият потребител все повече се интересува от козметика, обозначена като „натурална“, „био“ или „еко“.² Това налага българските производители на козметични продукти да инвестират в разработване на нови продукти, дори и в условия на криза.

¹ Донка Андреева е доцент, доктор по икономика, Университет за национално и световно стопанство, Бизнес факултет, катедра „Индустриален бизнес“.

² Вж. в.Класа, 18.07.2011, <http://www.klassa.bg/business> - б.а.

Основен проблем при производството на био-козметика е недостатъчното законодателство, което да регламентира и регулира този новопоявяващ се пазар. Засега отсъстват и точни стандарти за сертификация на продуктите със знак „био” или „еко”.

На този фон интерес представлява информацията как българските предприятия се справят с промените на световния пазар. Независимо, че подсекторът „Производство на козметика и козметични продукти“ не се развива толкова динамично, както подсектора „Производството на лекарства“, може да се каже, че производството на козметични продукти е един от стабилните и традиционни български индустриални подсектори.

Данните сочат, че българските козметични фирми запазват позициите си на традиционните си пазари – Русия и страните от бившето ОНД, но в същото време ги разширяват и на европейския пазар. Така по данни на производителите за 2010 г. увеличението на износа в натура е 10% спрямо 2009 г., а в стойност то е над 20%³, което показва, че българските производители преориентират своя износ от по-ниско качествени към по-високо стойностни продукти.

Всичко това позволява представителите на подсектора „Производство на козметика“ да увеличат почти двойно участието си в износа на страната, респ. от 0.38% за 2009 г. до 0.66% през 2010 г. В допълнение, доброто представяне на българските козметични фирми на международните пазари в условия на криза подпомага подобряването на търговското салдо на подсектора като подобрението за 2010 г. е близо 33% спрямо 2009 г. Въпреки това, все още външнотърговския баланс на „Производство на козметика“ е отрицателно, т.е. внасяме с близо 50 млн. евро повече козметични продукти, отколкото изнасяме.

Представените данни извеждат на преден план въпроса: Кои са основните конкуренти на международния пазар? За да се отговори на този въпрос трябва да се обобщи, че конкуренцията в този подсектор е значителна и продължава да се увеличава и в същото време това е секторът, чрез който се реализира значителен износ както за страните от бившето ОНД, така и за балканските държави. Данните от агенция „Митници“ сочат, че близо 60% от козметиката, внасяна в България е от страни като: Румъния, Полша, Франция и Германия.

1. Състояние на подсектора „Производство на козметика“ в България

Анализът на този подсектор изисква да се идентифицират продуктите, които попадат в него. Според НСИ (2012) към производителите от избрания подсектор се причисляват всички фирми, които произвеждат продукти с НКИД 20.42, в т.ч. парфюми и тоалетни води; продукти за гримиране на устните и очите; препарати за маникюр или педикюр; пудри за козметична и тоалетна употреба; други готови козметични препарати, вкл. за предпазване от слънце; лосиони и други препарати за поддържане на коса; тоалетни сапуни;

³ Вж. НСИ, <http://www.nsi.bg>

препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване, препарати за баня, други готови парфюмерийни, тоалетни и козметични препарати, н.д.

Анализирайки данните, представени от националната статистика, следва че пазарът на посочените козметични продукти в България продължава да расте през последните години (респ. и въпреки ефектите от икономическата и финансова криза от 2009 г.), макар и с по-бавни темпове. Така за 2009 г. той надхвърля 370 млн. лв. в страната, което е с около 10 млн. лв. повече отколкото е през 2008 г. Като основна причина за бавния темп на растеж се посочва факт, че този пазар навлиза във фаза на зрялост от своя жизнен цикъл. При това очакваният ръст през следващите години няма да надвишава 2% годишно, т.е. с около 7-8 млн. лв.

Въпреки посочената констатация, пазарът на отделните козметични продукти, се изменя с различни темпове. При това, най-динамични остават пазарите на парфюми, продукти за грижа за кожата, гримове, които бележат ръст от 7-8% в продажбите си за 2009 г. спрямо предходната година. Очакванията на анализаторите са увеличаващите се доходи на тези продуктови пазари да са основен двигател за растеж и развитие на пазара на козметични продукти, а борбата за вниманието на потребителите – да изостри още повече конкуренцията на пазара на козметични продукти.

Друг привлекателен сегмент от този пазар е производството на бялата козметика. През последните години увеличението на пазара на такива козметични продукти е по-голямо от средното и очакванията на са за продължаващото му разширяване с 5-7% годишно. Обосновката е, че пазарът на бяла козметика все още не е стигнал пълна фаза на зрялост. При това очакваното нарастване на пазара е в резултат както от привличане на нови потребители, така и от увеличаване на покупките на сегашните козметични продукти и в натура, и в стойност.

Анализът на избрания подсектор, обект на изследване изисква да се съпоставят данните за производството и продажбите на козметични продукти в страната (табл. 1 и 2). В резултат на това могат да се направят някои обобщения:

- Отделните пазари на козметични продукти се променят с различни темпове. Най-значимо изменение има по отношение на производството и продажбите на следните козметични продукти:
 - значително се увеличава (2010 спрямо 2008 г.) производството и продажбите на парфюми – с 20-25%;
 - слабо намалява производството на препарати за коса (намаляние с 4-5%);
 - наблюдава се съществен спад при производството на сапуни и препарати за баня – близо 20%.
- Останалите козметични продукти имат средно увеличение с 2.5-3.0% на размера на продажбите в натура през 2010 спрямо 2008 г.

Таблица 1
Производство на козметични продукти в страната (НКИД 20.42)⁴

Наименование на позицията	Производство (в натура)		
	2008	2009	2010
Парфюми и тоалетни води (литри)	142409	289618	176284
Лосиони и други препарати за поддържане на коса (кг.)	6909271	5898490	6578476
Тоалетни сапуни; препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване, препарати за баня, други готови парфюмерийни, тоалетни и козметични препарати, н.д. (кг.)	8450812	6172346	6765623

Източник: НСИ, бизнес статистика.

Таблица 2
Продажби на козметични продукти в страната (НКИД 20.42)

Наименование на позицията	Продажби (в натура)		
	2008	2009	2010
Парфюми и тоалетни води (литри)	144261	275458	177228
Лосиони и други препарати за поддържане на коса (кг.)	6689273	5786228	6350654
Тоалетни сапуни; препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване, препарати за баня, други готови парфюмерийни, тоалетни и козметични препарати, н.д. (кг.)	8056973	5566657	6467166

Източник: НСИ, бизнес статистика.

Посочените данни показват изменението на пазара на козметични продукти в страната. Въпросът е дали изменението на международните пазари на български козметични продукти следва развитието на производството и продажбите на козметика в страната.

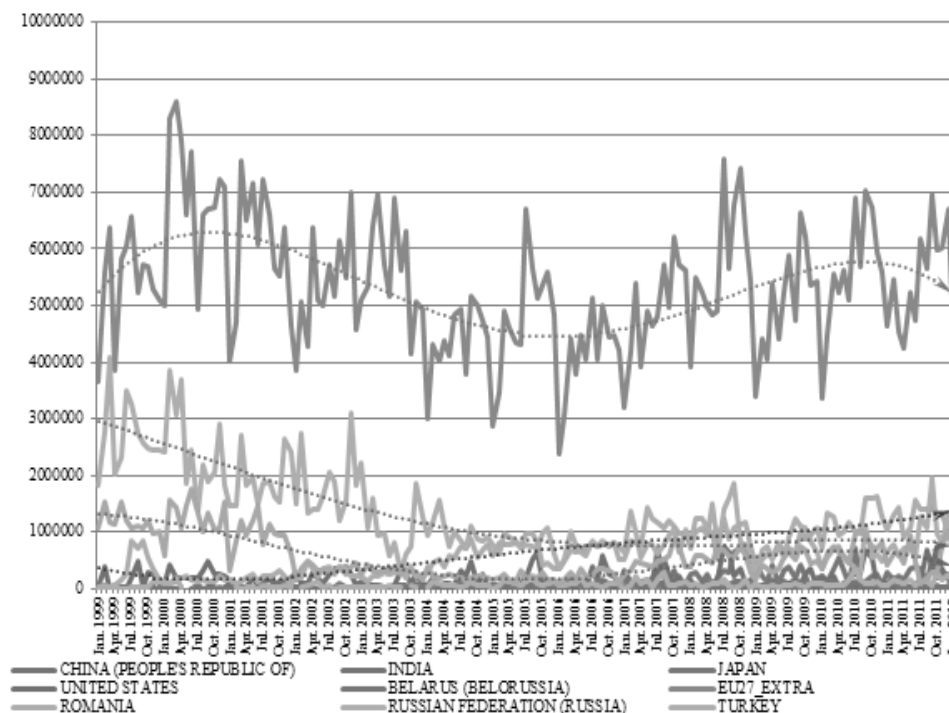
При анализ на данните за износа на наши козметични продукти (фиг. 1) могат да се направят два основни извода:

- Най-голямо е увеличението на износа на парфюмерия, козметика и почистващи препарати за дома и физическите лица за страните от ЕС-27. Нарастването за наблюдавания 10-годишен период е над 2 пъти.
- Наблюдава се и увеличение на износа са САЩ и Турция, но то е незначително по стойността на продажбите спрямо тези на европейския пазар.
- Общо тенденциите в изменението на международните пазари на козметични продукти са по-благоприятни от тези в изменението им на вътрешния пазар.

Моментната ситуация за производството и продажбите на български козметични продукти в страната и в чужбина изглежда положителна. Въпросът е дали тази тенденция може да се запази и в бъдеще.

⁴ Данните са актуални към 01.07.2012 г.

Фигура 1
Износ на парфюмерия, козметика и почистващи препарати (евро)
(януари 1999 – януари 2012)



Източник: ЕВРОСТАТ, бизнес статистика.

Отговорът може да се даде при извеждане на основните резултати от продажбата на козметични продукти и идентифициране на най-важните перспективи за развитие на експорта на тези продукти.

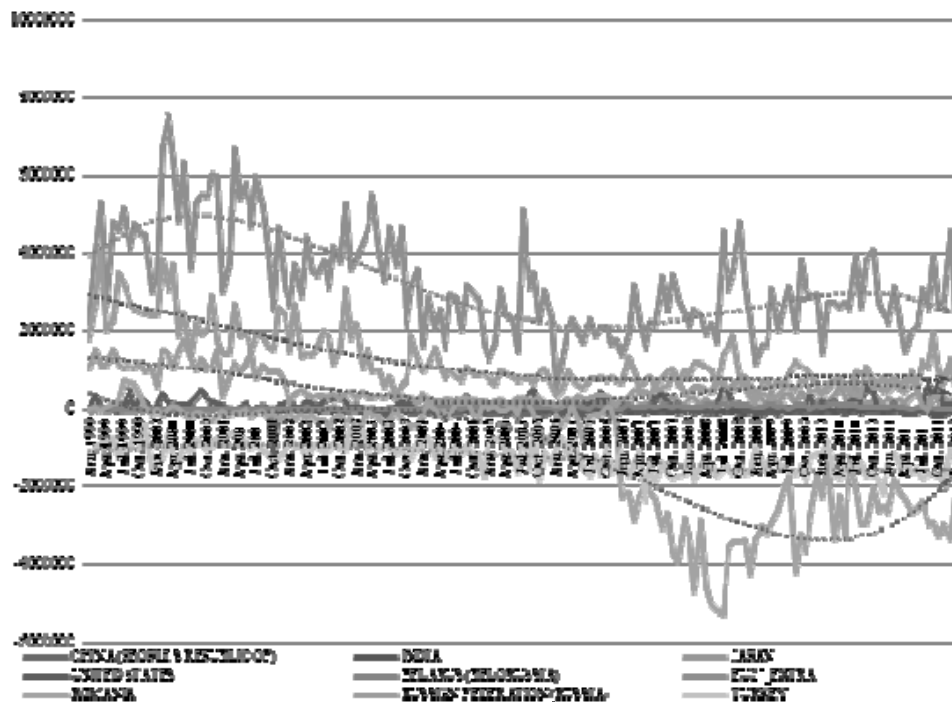
За целта е необходимо да направим търговския баланс на козметични продукти на България и другите водещи международни партньори (фиг. 2).

От данните на фигурата се вижда, че е налице положително търговско салдо със страните, водещи партньори на козметичните продукти – ЕС и САЩ. Тук тенденцията до 2007 г. за по-висок внос е заменена с непрекъснато увеличаване на положителното търговско салто, т.е. до по-висок износ. Тази тенденция е особено видима за търговията със страните от ЕС.

Това поставя на преден план извеждането на следния теоретико-методически проблем: кои са тези „добри управленски практики“, по отношение на усвояването на международните пазари?

Фигура 2

Търговски баланс от външната търговия с парфюмерия, козметика и почистващи препарати на България (евро) (януари 1999 – януари 2012)



Източник: ЕВРОСТАТ, бизнес статистика.

2. „Добри практики” при усвояване на чужди пазари

Идентифицирането на подходящи практики за навлизане и усвояване на нови международни пазари изисква да се представят основните етапи за интернационализацията на международната дейност (Johanson and Weidershein, 1975):

- отсъствие на регулярен износ;
- системен износ чрез независими агенти;
- създаване на една или няколко дъщерни фирми извън пределите на страната;
- организация на собствено производство в чужбина.

Всяка една дейност на външните пазари преминава през тези четири етапа. Положителното е, че при натрупване на достатъчно опит на даден продуктов пазар фирмата може безпроблемно да преминава от етап на етап.

В по-разгърнат вид интернационализацията на бизнеса предполага извършване на определени действия, които Димитър Стоянов (Стоянов, 2001) разглежда като разгърнати йерархично за конкретен продукт и/или пазар. Но тези дейности могат да бъдат осъществявани едновременно когато говори за съвкупността на външни пазари⁵:

- износ на продукти – най-често първата дейност по интернационализация на бизнеса е свързан с реализиране на излишъци от производството на продукта на външни (респ. нови) пазари. Обикновено при тази първа форма „се тества” пазара и се правят първоначални опити да се установят традиции. Често се случва и фирмата производител да не участва и да не е ангажирана при износ на нейните продукти на външни пазари, а това да е по инициатива на даден предприемач. В този случай създаваните отношения са чисто търговски.
- договорен износ – производителят има сключено споразумение за стабилизиране на външните си пазарни позиции. В случая планираните продажби на тези пазари са част и от производствената програма на фирмата. Самият договорен износ може да се осъществява чрез:
 - договор с дистрибуторска фирма, т.е. по организиране на разпределението и продажбите на фирмата;
 - договор за франчайзинг, т.е. организиране на продажбите по утвърдени стандарти на производителя;
 - договор за монтаж извън страната чрез предоставяне на лицензия.
- съвместна предприемаческа дейност – осъществява се чрез създаване на общо предприятие с местно за външния пазар юридическо лице. За определени пазари (например Русия) е необходимо изискване за осъществяване на продажбите на този пазар.
- директно инвестиране във филиал – фирмата притежава 100% от капитала на чуждестранния филиал. В този случай може да се говори за дъщерно предприятие извън страната.
- автономен филиал – създаване на дъщерна фирма-филиал, който е независим от фирмата-майка и търси самостоятелни средства и инструменти за развитие на пазара. Може да използва местни финансови, управленски и кадрови ресурси, както и да осъществява собствена научно-развойна дейност. Това е първата стъпка за създаване на глобално предприятие.
- глобално предприятие – управлява единно глобалния пазар. Липсва автономност на управление на отделните национални пазари.

Използването на някои от посочените дейности е обосновано при наличие на следните условия (Щерев, 2010):

⁵ Налице са регионални особености, които могат да се идентифицират по предварително зададена схема. Вж. Стоенчев, 2011.

- отслабване на заплахите или подобряване на конюнктурата на международните пазари. Най-често се говори за подобряване на пазарната конюнктура – например пълноправното членство на страната в ЕС дава равни възможности и премахва административните пречки за продажба на козметични продукти в рамките на ЕС (вж. фиг. 1).
- увеличение на възможностите за реализация на продуктите на външните пазари. Най-често това са развиващи се пазари, при които е възможно фирмата да заеме позиции при разширяващ се пазар. Така кризисните условия от 2008г. водят до разширяване на търсенето в ниско ценовите сегменти и това е перспектива за развитие на козметичните фирми, опериращи в този ценови сегмент.

От вътрешните предпоставки, произтичащи от обичайната дейност на фирмата на вътрешния пазар могат да се дадат следните условия (Стоенчев, 2011):

- атака на вътрешния пазар от глобални фирми. Примерът с българските производители е особено подходящ. Навлизането на утвърдени козметични компании на българския пазар изтласква родните производители и това налага те да търсят пазари извън пределите на страната.
- достигане на икономия от мащаба. При непрекъснато усъвършенстване на производствената база нараства и производствения капацитет на фирмите. При това положение, за да се използва в максимална степен ефекта на мащаба е необходимо да се намери допълнителен пазар, на който да се продават „допълнителните“ продукти.
- съкращаване на риска от намалена зависимост от един пазар. При диверсификация на международните пазари фирмата може да преразпредели риска от износ на своите продукти. При това положение „затваряне“ на един или няколко пазара не могат да доведат до съществени промени в производството и продажбите.
- международните клиенти на фирмата може да имат нужда от обслужване в пределите на националния пазар. Особено когато говорим за индивидуални потребности на индивидите, много по-лесно се работи с фирми, които имат постоянно представителство в съответната страна.

Въпреки плюсовете, излизането на външни пазари крие и доста рискове (Каракашева, 2009 и 2012). Най-значимите от тях, които се отнасят и до козметичните фирми, са:

- неправилно разбиране на нуждите на потребителите на външните пазари.
- неумение за ефективно общуване с месните културни общности.
- непознаване на регулаторите на бизнеса в чужбина.
- неопитност на мениджърите в международната дейност;

3. „Добри практики” на АРОМА КОЗМЕТИКС АД

Изучаването на приложните аспекти и идентифицирането на конкретни „добри управленски практики“ при производството, продажбите и износа на козметични продукти може да се осъществи на примера на един от основните производители на козметика в страната.

За пример може да се ползва АРОМА (Арома Козметикс, 2012), която е водещ европейски производител на козметика и парфюмерия с дългогодишни традиции.

Основните особености, свързани с производството и продажбата на козметични продукти от наблюдавания обект, могат да се сведат до следните:

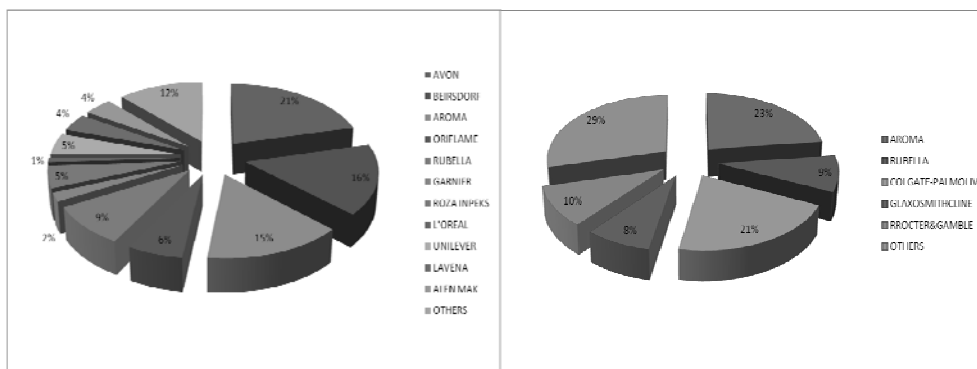
- Арома продават козметични продукти в 56 държави от петте континента.
- Фирмата има 78-годишен опит в производството и продажбата на козметика и парфюмерия;
- АРОМА използва съвременни технологии и модерно оборудване. При това през последните години фирмата е изградила производствен комплекс с практически затворен цикъл на производство. Към този производствен процес се включват собствени линии за производство на: ламинатни туби; автоматизирани линии за пасти за зъби (дву- и трицветни); линии за оцветители на коса; линия за производство на аерозолни продукти; линии за производство на шампоани и бяла козметика; и собствена печатна база.
- Фирмата работи в тясно сътрудничество с водещи научни институти и лаборатории. При това тя използва максимално научния и човешкия си потенциал.
- Тя произвежда 7 категории козметични продукти в т.ч.:
 - Пасти за зъби, където са лидер на българския пазар с 27%. В тази категория притежават собствена търговска марка „Астера”.
 - Бяла козметика – в този клас предлагат редица утвърдени продукти, чрез които е лидер в редица пазарни категории, в т.ч.число:
 - ✓ Крем ЗДРАВЕ;
 - ✓ Крем МЕДИКО ИДЕАЛ;
 - ✓ Мъжка козметика – ВИКИНГ;
 - Шампоани – сред водещите производители. Предлага продукти с търговско наименование „Арома фреш”;
 - Бои за коси – лидер с 23% пазарен дял. Предлага продуктите под търговското наименование „Арома колор” за България и „Елита колор” – за източноевропейския пазар;
 - Аерозолни продукти;
 - Парфюмерия;

➤ Сапуни.

Данните за производството и продажбите на козметични продукти в страната, както и корпоративните данни на АРОМА дават възможност да се направи извода, че фирмата е пазарен лидер на националния козметичен пазар. В съпоставителен план, лидерските ѝ позиции се потвърждават от следните факти (фиг. 3).

Фигура 3

Относителен пазарен дял на продажбите на козметични продукти в страната (в ляво) и на пазара на пасти за зъби (в дясно)



Както се вижда и от фигурата, основните конкуренти на българския пазар са мултинационални компании като: ЛОРЕАЛ, ГАРНИЕР, ШВАРЦКОФ, ПРОКТЕР ЕНД ГЕМБЪЛ, РОЗА ИНПЕКС и др.

По отношение на износа на български козметични продукти основните пазари се запазват като продажбите на АРОМА на пазарите на ЕС са се увеличили с над 30% за 2010 г. спрямо 2009 г.

В синтезиран вид данните от съпоставителния анализ на силните и слабите страни на АРОМА с някои от водещите конкуренти на козметичния пазара (в страната и в чужбина) са представени в табл. 3.

Таблица 3

Предимства и недостатъци на конкурентите на продуктите на АРОМА

Конкурент	Силни страни	Слаби страни
АРОМА	Голям производствен опит Диверсификация по продукти и по пазари	Силно разширена продуктова структура Приема се основно в ниско-ценовия пазарен сегмент
НИВЕА	Голям пазарен опит Създадена позиция за високо качество на продуктите	Ограничен продуктов асортимент Използване на специфични дистрибуционни канали
ОРИФЛЕЙМ	Уникални продукти по своето качество	Силно ограничен продуктов асортимент Позиция във високите ценови сегмент
ЕЛ АР	Позиция в средния и ниско ценовия сегмент Уникална система за мотивиране на дистрибуторите	Ограничена дистрибуция и сравнително непознати на пазара Относително ниско качество на продуктите

При проведения съпоставителен анализ се установи, че АРОМА притежава слаби страни, които могат да ограничат нейния растеж при промяна на пазарите на козметични продукти. Но сега е важен отговора на въпроса: защо фирмата увеличава своите продажби при свиващ се пазар? Кои са тези „добри управленски практики“, които ѝ помагат да се развива?

Анализът на управлението на АРОМА дава възможност да бъдат идентифицирани основно две „добри управленски практики“ в т.ч.:

- успешно управление на продуктовия асортимент от козметични продукти;
- успешно управление на международните пазари;

Комбинацията от добри управленски решения за продуктите и пазарите може да бъде илюстрирано със следната експортна практика на АРОМА по отделни пазари и козметични продукти:

- Русия – бои за коса и четки за зъби. Фирмата държи около 10% от руския пазар със своите козметични продукти.
- Страни от ЕС-27 – бои за коса; пасти и четки за зъби; шампоани и сапуни, в т.ч.:
 - със собствена търговска марка в Румъния (бои за коса; пасти и четки за зъби); Унгария (пасти за зъби; препарати за тяло и шампоани); Словения и Португалия (пасти за зъби; сапуни);
 - под чужда търговска марка в Италия, Испания и Гърция (бои за коса) и Швеция (пасти за зъби).
 - Страни от Близкия изток – кремове;
 - Монголия – бои за коса; пасти и четки за зъби.

Както се вижда от представения пример, успехите на АРОМА на международните пазари се дължи на диверсификацията на продажбите както по продукти, така и по пазари. При това, трябва да се обобщи, че по отношение на някои от своите международни пазари АРОМА е достигнала последния (най-усъвършенстван) етап на организация на продажбите извън страната, докато за някои ограничени продукти и пазари фирмата все още се намира на първия етап на несистемен (респ. спорадичен и случаен) износ. Именно усъвършенстването на тази практика по управление на международните пазари може да се отнесе към усвояване на потенциала на фирмата за растеж в бъдеще.

В обобщение на казаното, може да се синтезират както „добри практики“, така и някои „лоши“ за АРОМА при управлението на своите продукти и пазари (табл. 4).

Таблица 4

„Добри практики“ и „лоши практики“ на АРОМА

„Добри практики“	„Лоши практики“
Голямо покритие на населението на страната	Трудно задържане на лоялни клиенти (с изключение на 1-2 традиционни продукта)
Разпознаваемост на търговските марки на АРОМА	Ниско качество на опаковките на продуктите
Непрекъснато усъвършенстване на продуктите и ежегодна замяна на остарели продукти с нови такива	Големи слабости при разпределението на продуктите
Насочване на вниманието към екологичната проблематика – основния слоган на фирмата е „Естествено от АРОМА“	
Диференциране на търговските марки според пазарите	

Независимо, че гаранция за бъдещия успех на пазара на козметични продукти не съществува, потенциалът за растеж на АРОМА може да се илюстрира чрез друга „успешна управленска практика“, а именно: приемане на бизнес-философия, в центъра на която са поставени нуждите и потребностите на потребителите. Успехът на фирмата може да се свърже с потенциала за изпълнение на разработената и утвърдена от нея мисия, и по-конкретно (Арома Козметикс, 2012): *Мисията на АРОМА е да осигурява на своите потребители висококачествени продукти, които да се грижат за тяхната красота и здраве. АРОМА изгражда взаимовигодно сътрудничество с бизнеспартньорите си, насърчава и подкрепя професионалното развитие на своите служители.*

Изводи и обобщения

В резултат от проведения анализ на пазара на козметични продукти могат да се направят следните обобщения:

1. Общо пазарът на козметични продукти в България продължава да расте, макар и с по-бавни темпове и за 2009 г. той надхвърля 370 млн. лв. Положителните промени не обхващат всички козметични продукти като най-голямо е увеличението при парфюмите. Наблюдава се известен спад при производството на сапуни и препарати за баня.
2. При износа на български козметични продукти се наблюдава значително изменение за последните 10 години, като само за периода 2007-2009 г. увеличението на продажбите е с около 30%. Най-голямо е нарастването на износа за страните от ЕС-27 като за 10-годишен период то е над 2 пъти. Наблюдава се и увеличение на износа са САЩ и Турция.
3. Налице е положително търговско салдо със страните, водещи партньори на козметичните продукти – ЕС и САЩ. Тук тенденцията до 2007 г. за висок внос е заменена с непрекъснато увеличаване на положителното

търговско салто, т.е. до по-висок износ на тези продукти. Подобна тенденция е особено видима за търговията със страните от ЕС

4. Добрите управленски практики на български козметични производители са свързани предимно с управлението на продуктите и пазарите, в т.ч. голямо покритие на населението на страната, висока разпознаваемост на търговската марка, широк продуктов асортимент в различни продуктови категории на козметичните продукти и др.
5. Перспективите за увеличаване на износа на козметични продукти са свързани с утвърждаването на идентифицираните добри практики и с използване на такива, насочени към по-доброто удовлетворяване на потребностите на потребителите, вкл. непрекъснато усъвършенстване на продуктите; ежегодна замяна на остарели продукти с нови; насочване на вниманието на българските козметични производители към все по-актуалната екологичната проблематика.

В заключение, българската козметика запазва високото си присъствие на българските и източноевропейските пазари и показва добър капацитет за по-широко навлизане на пазарите в ЕС и САЩ.

Използвана литература

- Арома Козметикс. (2012). <http://www.aroma.bg>
в. Класа. (18.07.2011). <http://www.klassa.bg/business>
Каракашева, Л. (2009). Международен бизнес – I част. изд. Нова звезда, С.
Каракашева, Л. (2012). Международен маркетинг. изд. Нова звезда, С.
НСИ. (2012). <http://www.nsi.bg>
Стоянов, Д. (2001). Маркетинг в индустрията. С.
Стоенчев, Н. (2010). Възможности за приложение на статистически методи при изучаване на фирмената конкурентоспособност. изд. Авангард прима, С.
Стоенчев, Н. (2011). Регионални аспекти на фирмената конкурентоспособност в дърводобива. Четвърта научно-техническа конференция „Иновации в горската промишленост и интериорния дизайн“, ЛТУ, С.
Щевев, Н. (2010). Маркетинг в индустриалния бизнес. УИ „Стопанство“, С.
Eurostat. (2012)
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/international_trade/data/database
Johanson and Weidershein. (1975). The Internationalization of the Firm. – Journal of Management Studies, October 1975, p. 305-322.

SUMMARIES

Kiril Dimitrov

EDGAR SCHEIN'S MODEL OF ORGANIZATIONAL CULTURE LEVELS AS A HOLOGRAM

The current study dwells upon Edgar Schein's original framework for exploring organizational culture by classifying its elements to three levels. Important directions of model's elaboration are identified and analyzed. The last have been undertaken by different researchers in the last three decades, based on individual's necessities, involvement and experience with the application in practice of this model. Viewing Schein's model as a hologram is recommended as a way to dissolve subjectively identified by different authors issues or ambiguities in this framework. Thus, a contemporary, useful and richer "snapshot" of this model is proposed for use in the organizations during these turbulent times when cultural intelligence capabilities come of greater importance for their successful market performance.

JEL: M14; L20; D03

Iavor Marangozov

REALIZATION OF THE ANTICOMPETITIVE POTENTIAL OF JOINT VENTURES IN BULGARIA (1991-2010)

The paper is dedicated to the answer of the unresolved question since the turning 1989 whether the popular for their advantages joint ventures manifest in Bulgaria one of their most important disadvantages, namely the realization of the two main types of infringements of competition – behavioral and structural. The starting point in the study is the overview of the legal regulation of joint ventures under European Communitarian competition law as a source of the correspondent Bulgarian legislation. The Bulgarian legal norms on competition relating to joint ventures in the three laws on protection of competition successively passed in Bulgaria in 1991, 1998 and 2008 and the extent of adoption in them of the joint ventures' regulatory norms of the supranational competition law of the European Union are reflected. The biggest attention is given to the internationally comparable results from the analysis of the identified by the author decisions of the Commission for Protection of Competition (CPC) relating to the presence or the lack of behavioral and structural infringements of competition by joint ventures for a sufficiently long period that has been fixed here at 20 years, or this is the period from the creation of the national authority for the protection of competition in 1991 to 2010. In this regard, data are presented for: year in which the CPC's decision is promulgated; grounds for initiating proceedings before the CPC; domestic or international variety of the joint ventures in the CPC's decisions; industries of the joint ventures according to three industrial classifications; pecuniary sanctions imposed by the CPC to the joint ventures.

JEL: L24; K21; L40; L10; D40

Katerina Vojcheska

OPPORTUNITIES FOR COMPLEX ANALYSIS OF THE BANK SYSTEM

The paper studies the nature and role of the key indicators of the financial health of banks, banking concentration and guidance on a comprehensive assessment of banking. It is an attempt to systematize and present general criteria and guidelines for finding important (strong) financial ratios and relationships. We propose and implement a methodology of quantitative analysis of the efficiency of the banking system. The problem of evaluation is selecting new, more complex and appropriate methods to build on and improve arguing modern and important functions of financial analysis.

JEL: G20; G21; G32

Lyubomir Lyubenov

COMMUNICATION POLICIES OF THE AGRICULTURE COMPANIES IN BULGARIA

Communication policies of farms in Bulgaria: The development of marketing communications at the Bulgarian agricultural enterprises faces serious difficulties. Therefore the main objective of this study is to discover the appropriate forms for the implementation of successful marketing communications of the farms with customers and the public. The main tools for communicating with individuals, groups and organizations: public relations (PR), advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing (DM) are analyzed in details. The wide-ranging role of agricultural policies in the field of communications activity of agricultural enterprises is explored. The possibilities of application of the communication policies of agricultural enterprises at micro, meso, macro and mega level are analyzed. It is estimated that in perspective the areas of application, tools and budgets for communication policies of agricultural enterprises should increase steadily at all levels. As the most appropriate in terms of opportunities for utilization and outcomes emerge PR and DM in combination with the Internet and the new information technologies and devices.

JEL: M37; M38; Q18

Daniela Feschiyan

THE INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS FOR THE PUBLIC SECTOR AND THE PROCESS OF HARMONIZATION OF ACCOUNTING IN THE EU

This paper analyzes the need for harmonizing the standards for accounting reporting by fully applying the principle of Accrual Based Accounting in the public sector in the EU member states. It also examines the discrepancy between the accountancy in the public sector, based on the cash flow principle (cash basis) and the Accrual Based principle applied in the process of budget monitoring in the EU (ESA 95, 2011). The emphasis is laid on the strong dependency of the statistical information at the European level on the quality of the accounting and information basis of public finances and on Eurostat's willingness to create a system of harmonized accounting standards, based on the Accrual Based accounting, which are in compliance with ESA and applicable to all agents in the State Governance sector. This paper further analyzes the standardization of the accounting in the public sector of the EU member states and globally and presents some trends of its development. The International Accounting Standards in the public sector based on the Accrual Based accounting have been characterized. Furthermore, the paper examines the standardization of accounting in the

public sector in Bulgaria and the opportunities for its implementation. The paper holds the view that the standardization of accounting and the strict adherence to the principles of Accrual Based accounting in Bulgaria will bring significant benefits to the public fund management.

JEL: M41

Donka Andreeva

GOOD PRACTICES ANALYSIS IN EXPORT OF COSMETIC PRODUCTS IN A CRISIS

Bulgarian economy faces one of the worst crises in recent years. It is associated with a deep consumption and production recession in most industrial sectors of the economy.

One of the industrial sectors which have good development prospects is the sector of manufacture of chemical products. Most recent studies suggest that this is the most dynamically developing sectors of Bulgarian industry, which not loses, but wins in a crisis.

Main reasons for this sector growth are as the consumer oriented products as well as a high degree of innovation and continuous developing of these products.

The basic aim of the article is to identify such appropriate practices that could be used for enforcing the business growth in sloping markets.

According to the basic aim the next tasks are identified:

- Analyzing common condition of one industry resp. Cosmetic industry;
- Identifying some basic conditions for business growth within the analyzed industrial sector;
- Exploring good business practices within Bulgarian Cosmetic industry.

The next research questions have arisen from the defined tasks:

- What is typical for the Bulgarian cosmetic industry in a crisis?
- Are there good practices of the Bulgarian cosmetics companies?
- What are the growth prospects of the cosmetics companies in the upcoming years?

Answers of the questions above are given in the next article. These findings are limited by different restrictions as follows: the access to corporate information and the absence of sufficient information on the export of Bulgarian cosmetics products abroad.

According to the above, the object of the article is Bulgarian cosmetic and specifically its individual representatives. The subject of research is set as follows: growth of the Bulgarian cosmetics by implementing good management practices

JEL: F10; L25; L66